



Análisis de los factores determinantes de la Lealtad hacia los Servicios Bancarios online de los Bancos del Distrito Metropolitano de Quito.

Araujo Gaviláñez, Verónica Yessenia

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería Comercial

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

Msc. Iturralde Muirragui, Juan Fernando

25 de abril del 2021



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis factores lealtad a los servicios bancarios al 19mar2021.docx
(D98974829)
Submitted: 3/19/2021 9:28:00 PM
Submitted By: vyaraujo1@espe.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

TAREA - BORRADOR de TESIS.docx (D78352130)
tesis mario.docx (D21057940)
Análisis de la Satisfacción al Cliente de los Servicios Corresponsales No Bancarios de Guayaquil
Lino y Santillán Tutor (1).docx (D64606826)
Tesis.PerezVillarreal.Sofia[2561].docx (D77954345)

Instances where selected sources appear:

12

Revisado y aprobado

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Juan Fernando Iturralde Muirragui".

MBA, Juan Fernando Iturralde Muirragui



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**Análisis de los factores determinantes de la Lealtad hacia los Servicios Bancarios online de los Bancos del Distrito Metropolitano de Quito.**”, fue realizado por la Srta. **Araujo Gavilánez, Verónica Yessenia** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 26 de abril del 2021

.....
Iturralde Muirragui, Juan Fernando

C. C. 1704356938



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Araujo Gavilánez, Verónica Yessenia**, con cédula de ciudadanía n°1716745789, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **“Análisis de los factores determinantes de la Lealtad hacia los Servicios Bancarios online de los Bancos del Distrito Metropolitano de Quito.”**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 26 de abril del 2021

Araujo Gavilánez, Verónica Yessenia

C.C.: 1716745789



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo **Araujo Gaviláñez, Verónica Yessenia**, con cédula de ciudadanía n°1716745789, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **“Análisis de los factores determinantes de la Lealtad hacia los Servicios Bancarios online de los Bancos del Distrito Metropolitano de Quito.”**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 26 de abril 2021

Araujo Gaviláñez, Verónica Yessenia

C.C.: 1716745789

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios quien me supo guiar bendecir y darme la fuerza para continuar con mi meta fijada. A mi familia por haber sido mi apoyo y soporte durante mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa y que han confiado en mí, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mis hijas Emily y Sabrina por su amor, apoyo y comprensión en todo este proceso y por estar conmigo en todo momento.

Verónica Y. Araujo. G.

Agradecimiento

En estas líneas quiero agradecer a todos quienes me acompañaron y aportaron de alguna manera en el proceso de investigación de este trabajo, compartiendo conmigo los momentos difíciles, alegres y tristes.

A Dios por darme la vida y estar siempre conmigo guiándome en mi camino.

A mis padres por ser un pilar, por todo su amor, buen ejemplo y buenos valores que me inculcaron a lo largo de mi vida.

A mis hijas por llenarme de amor y alegría día tras día, por ser el motivo principal para querer seguir adelante creciendo cada día.

Agradezco a mis docentes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, aportando en mi crecimiento personal y profesional.

De manera especial, quiero agradecer a mi director de tesis Juan Fernando Iturralde y a la directora de Carrera Amparo Martínez, por ser una guía y un apoyo muy importante en este proceso, por su confianza y sus excelentes consejos.

Verónica Y. Araujo. G.

Índice de Contenido

Dedicatoria	6
Agradecimiento.....	7
Índice de Tablas.....	11
Índice de Figuras.....	13
Resumen.....	15
Abstract.....	16
Capitulo Introdutorio	17
Introducción.....	17
Planteamiento del problema	18
Objetivos.....	19
Objetivo General.....	19
Objetivos específicos.....	19
Determinación de variables del entorno.....	19
Variable independiente	19
Variable dependiente.....	19
Hipótesis.....	20
Capítulo I	21
Marco Teórico	21
Satisfacción del cliente	21
Calidad del servicio	21
El comportamiento del consumidor	22
Teoría de la Acción.....	22

Teoría de la Acción Racionalizada (TAR).....	24
Teoría del Comportamiento Planificado (TCP).....	24
Tendencias que definen a los consumidores	25
Lealtad del cliente.....	27
Niveles de lealtad.....	28
Determinantes de la lealtad del cliente.....	29
Efectos de la lealtad del cliente.....	29
Tecnologías de la información.....	30
Servicios Digitales Bancarios	30
Ventajas y desventajas de la banca online	32
Capitulo II.....	34
Marco Metodológico.....	34
Enfoque de investigación.....	34
Tipo de investigación.....	34
Población y muestra.....	35
Tamaño de la muestra.....	36
Instrumentos de recolección de información.....	37
Registro de cambios.....	42
Capitulo III.....	44

	10
Resultados de la encuesta	44
Análisis Univariante.....	44
Análisis bivariante	63
Análisis de resultados.....	77
Comprobación de Hipótesis.....	80
Hipótesis 1.....	81
Hipótesis 2.....	83
Hipótesis 3.....	85
Situación económica, política y social de la banca ecuatoriana.	86
Situación Económica	86
Situación Política.....	87
Situación Social	89
Principales servicios online que prestan las instituciones bancarias del D.M. de Quito. .	90
Capítulo IV	92
Conclusiones y futuras investigaciones.....	92
Recomendaciones.....	93
Bibliografía.....	94
Anexos.....	99

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de Planteamiento de la Encuesta.....	37
Tabla 2. Género.....	44
Tabla 3. Edad.....	45
Tabla 4. Grado de Instrucción.....	46
Tabla 5. Estado Civil	47
Tabla 6. Institución Bancaria del Cliente	48
Tabla 7. Uso de los Servicios en Línea.....	50
Tabla 8. Frecuencia del Uso de los Servicios Bancarios Online.....	51
Tabla 9. Satisfacción con Respeto a los Servicios en Línea de la Entidad Bancaria	52
Tabla 10. Personas Conocidas que Utilicen los Servicios Bancarios Online	53
Tabla 11. Existencia de Influencia en Decidir Utilizar los Servicios Bancarios Online	54
Tabla 12. Emisión de Quejas Sobre los Servicios Bancarios Online.....	55
Tabla 13. Importancia de las Opiniones de Otras Personas con Respeto a los Servicios Online .	56
Tabla 14. Existencia de Ventajas en el Uso de los Servicios Bancarios Online	58
Tabla 15. Recepción de Experiencias Positivas al Utilizar los Servicios Bancarios Online	59
Tabla 16. Recomendaciones acerca del Uso de Servicios Bancarios Online	60
Tabla 17. Confianza en la Imagen de la Institución para Realizar transacciones en línea	61
Tabla 18. Control Percibido	62
Tabla 19. Tabla cruzada de la Institución Bancaria con la Edad	63
Tabla 20. Tabla cruzada de las Ventajas del Uso de Servicios Bancarios Online con la Edad	66
Tabla 21. Tabla Cruzada del Grado de Instrucción con la Edad	67
Tabla 22. Tabla cruzada del Uso de Servicios en Línea con el Género	69
Tabla 23. Tabla cruzada la Utilización de los Servicios en Línea con el Grado de Instrucción	71
Tabla 24. Tabla cruzada la Frecuencia del Uso de los Servicios Bancarios Online con el Género .	72
Tabla 25. Tabla cruzada la Frecuencia del Uso de los Servicios Bancarios Online con el Género .	74
Tabla 26. Tabla cruzada Satisfacción de los Usuarios con Respeto a la Institución bancaria	75

Tabla 27. Tabla Anova Satisfacción del Cliente vs la Norma Subjetiva.....	81
Tabla 28. Tabla Anova Satisfacción y Actitud del Cliente frente a Servicios Bancarios Online	83
Tabla 29. Tabla Anova Satisfacción del cliente y el control percibido por el cliente	85

Índice de Figuras

Figura 1. Diagrama de Ishikawa	18
Figura 2. Dimensiones y Subdimensiones	32
Figura 3. Género de las Personas Encuestadas.....	45
Figura 4. Edad de las Personas Encuestadas	46
Figura 5. Grado de Instrucción de las Personas Encuestadas.....	47
Figura 6. Estado Civil de las Personas Encuestadas.....	48
Figura 7. Institución Bancaria de los Encuestados	49
Figura 8. Uso Frecuente de los Servicios Bancarios Online por parte de los Encuestados.....	50
Figura 9. Nivel de Frecuencia que son utilizados los Servicios Bancarios Online.....	52
Figura 10. Satisfacción de los Servicios Online Recibidos	53
Figura 11. Personas con Familiares o Amigos que Utilicen los Servicios Bancario Online.....	54
Figura 12. Personas con Recomendaciones del Uso de los Servicios Bancarios Online	55
Figura 13. Personas que han Escuchado Quejas Acerca de los Servicios Bancarios Online.....	56
Figura 14. Importancia de Opiniones de otras Personas de los Servicios Bancarios On line	57
Figura 15. Consideran Ventajoso el uso de los Servicios Bancarios Online	58
Figura 16. Percepción de las Personas Respecto Para Haber Tenido una Experiencia Positiva....	59
Figura 17. Personas que Recomendarían el Uso de los Servicios Bancarios Online	60
Figura 18. Personas que piensan que la Imagen de su Institución Bancaria les da Confianza.....	61
Figura 19. Personas que Consideran no tener Dificultad para Realizar Transacciones en Linea ..	63
Figura 20. Institución Bancaria a la que Pertenecen los Clientes de acuerdo con la Edad	65
Figura 21. Percepción Ventajas del Uso de los Servicios Bancarios Online Según la Edad.....	67
Figura 22. Grado de Instrucción de las Personas Encuestadas de acuerdo con la Edad	69
Figura 23. Personas que Utilizan los Servicios Bancarios Online con Respecto a su Género.....	70
Figura 24. Personas que Utilizan los Servicios Online Según su Nivel de Estudios.....	72
Figura 25. Frecuencia de Uso de los Servicios Online Según su Género.....	73
Figura 26. Experiencia Positiva en el Uso de los Servicios Online de Acuerdo su Género.....	75

Figura 27. Satisfacción Uso de los Servicios Online de Acuerdo con la Institución Bancaria 77

Resumen

Los cambios tecnológicos han impactado de una manera considerable en el funcionamiento de las organizaciones, a menudo proporcionando reducción de costos e incrementado en la calidad de los bienes o servicios.

En la actualidad, el desarrollo del factor tecnológico de la información (TI) también ha provocado innumerables transformaciones en los vínculos comerciales existentes entre las empresas con los clientes. Como cambio principal, podemos notar que ya no es un requisito indispensable contar con una ubicación física para realizar transacciones o mantener relaciones comerciales, sino que ya existe otro espacio, el espacio virtual, en donde los productos y servicios se pueden ofertar a través de eficientes canales digitales.

Los recursos de TI están siendo aprovechados por todo tipo de empresas, y el sector bancario no es la excepción, ya que dicho sector ha realizado inversiones en nuevos canales de información, para mejorar sus tiempos de respuesta y el alcance de sus servicios (Balachandher, 2016). En Ecuador los recursos de TI utilizados como alternativa para acceder a los servicios bancarios son los siguientes: cajeros automáticos, servicios telefónicos, banca por internet, banca móvil, este último se refiere a la banca de autoservicio a través de un canal móvil, como un teléfono celular o Tablet.

Palabras clave:

- **GESTION DEL SERVICIO**
- **SATISFACCION DEL CLIENTE**
- **LEALTAD DEL CONSUMIDOR**
- **TECNOLOGIA DE LA INFORMACION**
- **SERVICIOS BANCARIO ON LINE**

Abstract

Technological changes have impacted the functioning of organizations, often providing cost reduction, and increasing the quality of goods or services. Today, the development of the information technology (IT) factor has also caused innumerable transformations in the relationship between companies and customers. As a main change, it is no longer an essential requirement to have a physical location to carry out transactions or maintain business relationships, but there is already another space, the virtual space, where products and services can be offered through digital channels.

IT resources are being used by all types of companies, and the banking sector is no exception, since this sector has made investments in new information channels, to improve its response times and the scope of its services (Balachandher, 2016). In Ecuador, the IT resources used as an alternative to access banking services are the following: ATMs, telephone services, internet banking, mobile banking, the latter refers to self-service banking through a mobile channel, such as a cell phone or tablet.

Key words:

- **SERVICE MANAGEMENT**
- **CUSTOMER SATISFACTION**
- **CONSUMER LOYALTY**
- **INFORMATION TECHNOLOGY**
- **ONLINE BANKING SERVICES**

Capítulo Introductorio

Introducción

El sector financiero ecuatoriano se caracterizaba por un uso limitado de TI, dando como resultado un bajo uso de medios electrónicos, sin embargo, la llegada de la pandemia del Covid-19 aceleró la transformación digital de dicho sistema, haciendo que cada vez más personas utilicen canales virtuales para realizar sus transacciones, debido al confinamiento obligatorio; de acuerdo con la Asociación de Bancos del Ecuador (Asobanca), antes de la pandemia, 4 de cada 10 transacciones se realizaban mediante canales digitales, mientras que actualmente el uso de estos medios digitales se incrementó en un 26%, siendo los servicios más utilizados: las transferencias directas e interbancarias, pago de tarjetas de crédito; y pago de servicios.

A pesar de este crecimiento, el sector financiero considera que una de las barreras que existen para que los medios electrónicos sean utilizados por un mayor número de gente, es la población adulta, ya que estos servicios son manejados principalmente por personas que acostumbran a utilizar internet y cuya edad es menor a los 50 años, razón por la cual, los bancos realizan inversiones para brindar herramientas de fácil manejo y comprensión para el usuario.

Desde la perspectiva del consumidor para el uso de un canal electrónico, la comprensión sobre los sistemas de TI disponibles no es suficiente, de acuerdo con la Revista Líderes (2019), usuarios del sistema bancario aseguran que no confían en estas herramientas para realizar ningún tipo de transacción, temiendo ser víctimas de robos o estafas, por lo cual, prefieren acercarse físicamente a las oficinas a realizar sus pagos o depósitos. De lo expuesto se desprende la necesidad de estudiar los factores de comportamiento de los usuarios de los sistemas TI.

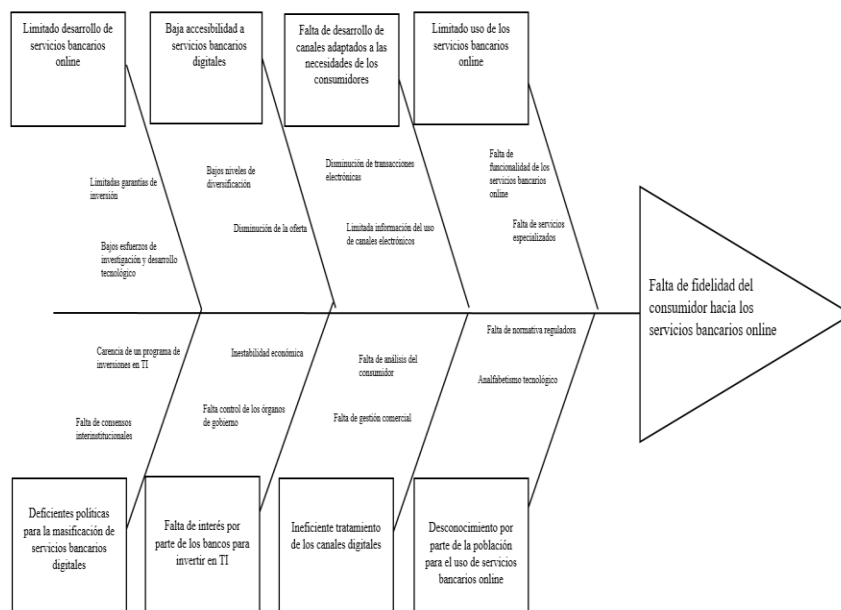
Planteamiento del problema

El análisis de la toma de decisiones del usuario relacionado con los servicios de TI se ha presentado como uno de los principales desafíos para el marketing. Es cierto que el tiempo de adopción y difusión de las tecnologías ha sido cada vez más corto, sin embargo, la creciente frustración de las personas cuando interactúan con las nuevas tecnologías ha restringido su adopción (Bauer, 2015). Desde la perspectiva teórica las directrices que pueden llegar a explicar el comportamiento de los consumidores de la banca es la "Teoría del comportamiento planificado descompuesto" (TCP), que permite conocer los elementos específicos que establecen la integración de una innovación tecnológica.

Desde la perspectiva comercial es necesario limitar el estudio al D.M. de Quito, pues es considerado el centro de negocios más grande del Ecuador y, concentra al mayor número de bancos del país.

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Nota: Elaborado por: Verónica Araujo. Abril, 2020

Objetivos

Objetivo General

Analizar los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online de los bancos del D.M. de Quito.

Objetivos específicos

- Definir las diferentes teorías que sustenten la presente investigación, mediante el uso de la investigación bibliográfica.
- Describir los elementos que inciden en la lealtad hacia los servicios bancarios online del D.M. de Quito, mediante el análisis de los datos proporcionados por los usuarios de dichos servicios webs.
- Identificar los factores que intervienen en la lealtad de los clientes hacia la utilización de herramientas TI al momento de efectuar transacciones bancarias.
- Realizar un análisis que permita explicar la lealtad de los usuarios del D.M. de Quito, hacia determinados servicios online, con el fin de brindar información para el desarrollo de estrategias que fortalezcan el uso y la lealtad de los servicios bancarios online.

Determinación de variables del entorno

Variable independiente

Servicios Bancarios Online

Variable dependiente

Factores Determinantes de la Lealtad del Consumidor

Hipótesis

H1.0: La norma subjetiva no influye en la lealtad de los clientes de los servicios bancarios online del D.M. de Quito.

H1.1: La norma subjetiva influye en la lealtad de los clientes de los servicios bancarios online del D.M. de Quito.

H2.0: La actitud no influye en la lealtad de los clientes hacia los servicios bancarios online del D.M. de Quito.

H2.1: La actitud influye en la lealtad de los clientes hacia los servicios bancarios online del D.M. de Quito.

H3.0: El control percibido no influye en la lealtad de los clientes hacia los servicios bancarios online del D.M. de Quito.

H3.1: El control percibido influye en la lealtad de los clientes hacia los servicios bancarios online del D.M. de Quito.

Capítulo I

Marco Teórico

Satisfacción del cliente

Según Morillo (2016), desde un enfoque amplio, la satisfacción es el cumplimiento de las expectativas de los clientes o usuarios; desde un punto de vista psicológico, involucra un sentimiento de placer y de bienestar por haber conseguido aquello que se desea o espera de un bien o servicio.

Hoffman y Bateson (2012) sostienen que la satisfacción del cliente favorece la percepción que tiene sobre la calidad de un producto o servicio, debido a que la percepción se basa en sus experiencias pasadas, las cuales son examinadas con cada encuentro, esto le permite definir, además, sus expectativas e intenciones de compra a futuro.

De acuerdo con Bruni (2017), las actividades de la empresa giran en torno al cliente, y sus directivos deben asegurarse de tres aspectos principales: que la organización comprende y cumple con los requisitos de los clientes; que se han determinado y considerados las oportunidades y los riesgos que afectan al producto o servicio y a su capacidad para satisfacer al cliente; y, que la empresa mantiene su enfoque en incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.

Calidad del servicio

La gestión de la calidad corresponde a un eje estratégico en la satisfacción del cliente, consiste en recoger las exigencias de los clientes y usuarios, con el fin de analizar la manera en que se debe brindar acompañamiento, asesoría y solución, ante determinadas situaciones que se presentan (Rogel, 2018), el mismo autor considera que la calidad de un servicio es la base

para que una empresa pueda continuar operando, tomando en cuenta a los competidores; y, que en la actualidad, existen clientes cada vez más informados.

Por otra parte, Morillo (2016) expresa que “la calidad del servicio es el grado de conformidad de los atributos y características de un servicio respecto a las expectativas del cliente, o a lo que el cliente espera que va a suceder o desea en una situación”. (Morillo, 2016, pág. 113), además, indica que los términos “calidad” y “satisfacción del cliente” deben ser considerados como sinónimos.

El comportamiento del consumidor

La posibilidad de inducir a determinado grupo de personas a tomar una decisión de compra constituye un gran avance para las organizaciones, razón por la cual han surgido diversos estudios acerca del comportamiento del ser humano hacia el alcance de la satisfacción de sus deseos y/o necesidades. Por esta razón, a continuación, se exponen tres teorías que pretenden definir científicamente el comportamiento del consumidor:

Teoría de la Acción

La teoría de la acción se sustenta en la tesis de que personas se desempeñan de forma racional y usan la información disponible, considerando las implicaciones de sus acciones antes de decidir (Ajzen, Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and methodological considerations. , 2012). La capacidad del modelo de actitud hacia el objeto, que permite el conocimiento de las actitudes del consumidor, a menudo no puede predecir el comportamiento real. El modelo presentado supone que las personas pueden especificar los atributos relevantes del objeto, lo cual no siempre es el caso, y es posible que la actitud esté formada por una respuesta afectiva global (Solomon, 2012). Por lo tanto, el modelo original se extendió de varias maneras para mejorar su capacidad explicativa y predictiva.

Hay dos formas de estudiar el comportamiento del consumidor: conocer el comportamiento real; o conocer las intenciones de comportamiento. Las intenciones son juicios subjetivos sobre cómo será el comportamiento en el futuro. Por lo tanto, hay muchos tipos de intenciones de comportamiento: intención de compra, intención de recompra, intención de gasto e intención de búsqueda, entre otros. Las intenciones han sido herramientas importantes utilizadas en un intento de predecir el comportamiento. Sin embargo, aún no pueden considerarse predictores perfectos (Engel, Blackwell, & Miniard, 1992).

Se estudian las intenciones de comportamiento, ya que se cree que antes de las acciones tomadas por los consumidores, las personas pueden desarrollar intenciones relacionadas con la probabilidad de que tengan que adoptar un determinado comportamiento. Por lo tanto, se definen como las expectativas de comportarse de cierta manera en relación con la compra y utilización de bienes y servicios (Sarel, 2015).

Si bien pueden cambiar con el tiempo y no se puede garantizar que los consumidores actúen en consecuencia, las intenciones dan a conocer algunos factores que influyen en la decisión. Por lo tanto, pueden considerarse como la mejor estimación para que las empresas pronostiquen los comportamientos de los clientes. Como es un factor importante en la predicción del comportamiento real, su medición es parte del proceso de investigación de los modelos pronósticos (Engel, Blackwell, & Miniard, 1992).

Las teorías presentadas a continuación fueron creadas para predecir el comportamiento humano. Se denominan "modelos de intención de comportamiento", ya que se centran en esta variable, que se entiende como un antecedente inmediato del comportamiento real (Ajzen, 2012).

Teoría de la Acción Racionalizada (TAR)

La teoría de la acción racionalizada (TAR) surgió de la premisa de que la actitud no es una medida predictiva ideal del comportamiento. Supone que la asociación entre la actitud y el desempeño está mediada por la intención que tiene la persona para comportarse de una manera determinada. Por lo tanto, la teoría se basa en la intención y sus antecedentes.

Dicha teoría busca medir las creencias de los consumidores sobre las consecuencias de la acción y agrega la influencia variable de las presiones sociales percibidas, lo que podría facilitar u obstaculizar la implementación del comportamiento (Ajzen & Fishbein, 2015).

La teoría investiga la actitud hacia el comportamiento (Ac) y la actitud hacia el objeto (Ao). Según los autores, TAR se aplica a las acciones que están bajo el control volitivo de quienes las toman, así, la acción es una función directa de la intención de comportamiento, que, a su vez, es una función aditiva de la actitud hacia la acción y el sentimiento de presión normativa ("norma subjetiva") para la acción.

La norma subjetiva, según Sarel (2015), refleja el peso dado por los consumidores a la opinión de terceros, es decir, en las expectativas de terceros o grupos de referencias con respecto a un comportamiento específico. Los grupos de referencia pueden afectar a los consumidores en diferentes formas y grados, según sus características y situaciones de compra (Engel, Blackwell, & Miniard, 1992).

Teoría del Comportamiento Planificado (TCP)

Parte de la premisa de que algunos factores no están bajo el control de los individuos; y que existen circunstancias externas que pueden interferir con el desempeño de un comportamiento (Engel, Blackwell, & Miniard, 1992).

La teoría del comportamiento planificado (TCP), se desarrolló para superar la limitación de la teoría de la acción racionalizada, en el cual se indica que la capacidad del individuo para

actuar no está bajo el control de este (Ajzen, 2012). Se modificó el TAR, incluyendo el constructo de control percibido como antecedente de la intención conductual, además de influir directamente en el comportamiento en sí mismo (Bagozzi, Gürhan-Canli, & Priester, *The social psychology of consumer behaviour*, 2016). Según Ajzen (2012), el control percibido se define como la creencia de la persona sobre el grado de viabilidad o conflicto para realizar un determinado desempeño; se refiere a la presencia de elementos que pueden prevenir o facilitar el desarrollo de un comportamiento.

Según Ajzen (2012), como norma genérica, mientras más favorable es la actitud y la norma subjetiva, y mayor es el control percibido, mayor es la inclinación personal de realizar el comportamiento.

Tendencias que definen a los consumidores

De acuerdo con la RAE, el término “tendencia”, se define como la orientación que tiene una persona o cosa hacia un determinado fin, según López (2015), el término tiene su origen en el verbo transitivo “tender”, que proviene del latino “tendere”, el cual significa “alargar algo aproximándolo hacia alguien” (pág. 14). El mismo autor menciona que, desde el punto de vista sociológico, las tendencias son predicciones de algo que va a suceder en un momento determinado, que, además, serán aceptadas por el consumidor; y, previo a la existencia de una tendencia, existe un proceso social que necesita de tiempo suficiente para que pueda ocasionar cambios evidentes en los hábitos de una población o país.

De acuerdo con Schmichel, citada por Guaita (2017), a continuación, se exponen trece tendencias que definen a los consumidores en la actualidad:

- Green (Elverde): A pesar de no ser algo nuevo, en la actualidad está adquiriendo mayor importancia el cuidado del medio ambiente. Se divide en dos categorías: “green green” conformado por individuos que se plantean dejar de consumir, como una

propuesta radical para cuidar el medio ambiente; y, “green lighth” conformado por individuos más moderados, preocupados por la composición y origen de los productos que adquieren, como una medida de mitigación de los problemas ambientales.

- Wellbeing (El bienestar): Corresponde a individuos que piensan en su bienestar y toman conciencia sobre lo que deben hacer para llevar una vida saludable.
- El mito de la juventud: Está conformado por individuos que se preocupan por evitar el envejecimiento o que buscan adquirir productos o servicios para verse más jóvenes ante la sociedad.
- Homo Mobilis (Hombre que se mueve): Categoría que tiene que ver con el ritmo acelerado de vida que tiene actualmente la sociedad, por lo cual, el consumidor prefiere adquirir productos o servicios que le permitan ahorrar tiempo.
- Snack cult (El culto a los snacks): Categoría relacionada con alimentos de consumo instantáneo como las papas fritas o la comida rápida.
- Stressed out (Fuera estrés): Debido al ritmo de vida acelerado y complejo de la actualidad, se ha convertido en una necesidad para los individuos el buscar productos o servicios que permitan disminuir el estrés.
- Singles (Solteros): Actualmente estar soltero es un estilo de vida ampliamente aceptado, al punto en que está en auge, razón por la cual, las marcas adaptan sus productos o crean nuevos productos para este grupo de consumidores.
- Real fact (Hecho real): Esta categoría se encuentra formada por individuos que ponen resistencia a la adquisición de productos que no son auténticos, razón por la cual algunas marcas disponen lugares donde la gente puede poner a prueba sus productos antes de adquirirlos.

- **Premiumization (Premiumización):** En esta categoría, los consumidores buscan diferenciarse totalmente del resto, por lo que existen marcas que ofrecen productos o servicios de gama Premium.
- **Living the experience (Viviendo la experiencia):** Conformado por consumidores que buscan extraer un valor añadido a los productos que adquieren.
- **Hiperconectividad:** Abarca al grupo de consumidores que utilizan herramientas tecnológicas como el internet, redes sociales, mensajería instantánea, entre otras.
- **Boca a boca:** Este grupo de consumidores confía más en la opinión que otras personas tienen sobre un producto o servicio, que en la información que brinda la empresa, por lo cual las marcas utilizan el marketing viral para replicar su mensaje.
- **Men and women changing role (Hombres y mujeres cambiando roles):** Debido a que la sociedad se encuentra experimentando un cambio en los roles tradicionales de hombres y mujeres, las marcas han comenzado a elaborar productos que se adapten a este cambio, tal es el caso de la cosmética masculina.

Lealtad del cliente

La lealtad está estrechamente relacionada con el compromiso establecido entre el consumidor y una marca determinada, aunque existe una fuerte influencia de las empresas competidoras, el consumidor leal no renuncia a su marca de preferencia, tiene una mayor resistencia al cambio (Kotler & Keller, 2016).

Lassala, Ruiz y Sanz (2010), con respecto a la lealtad de los clientes hacia los servicios online, sostienen que:

La clave para conseguir un incremento en la lealtad de los consumidores radica en la capacidad de la entidad para adaptar su oferta a las necesidades de estos. En este sentido, los

bancos pueden utilizar distintos canales de distribución desarrollando productos financieros adaptados a los diferentes segmentos de consumidores (pág. 1890).

Niveles de lealtad

Según Oliver (2014), la lealtad se compone de cuatro fases o niveles:

Cognitiva: En esta fase, la lealtad tiene un carácter superficial basado en elementos funcionales; se caracteriza por la preferencia del consumidor por una marca entre las existentes en el mercado, por elementos como: el precio, la calidad, el tamaño, las promociones, que pueden ser superados por otros competidores. Para el autor, la cognición puede originarse a partir del conocimiento previo sobre la marca o incluso adquirirse a través de la experiencia personal con el producto o servicio.

Afectiva: Esta fase trata de la lealtad a la marca grabada en la mente del consumidor; se basa en los sentimientos y emociones que la marca genera en los clientes.

Conativa: Esta fase corresponde a un nivel más alto de compromiso, ya que, en esta, el consumidor primeramente tiene una predisposición favorable a mantener un comportamiento de compra repetida. El autor menciona que el conocimiento, en el caso de situaciones de compra, involucra un desempeño de recompra de un producto específico.

Acción: La fase de acción se caracteriza por intenciones previamente adquiridas, que se transforman en acción, es decir, van acompañadas de un requerimiento agregado de sobrepasar las dificultades que pueden imposibilitar la acción de compra. Si se repiten esta responsabilidad y estas acciones, se efectúa una operación inercial que facilita la recompra de un producto o servicio. En esta fase, la lealtad se basa en la voluntad de actuar (Oliver, 2014).

Determinantes de la lealtad del cliente

Es imprescindible analizar los determinantes que intervienen en el momento en el cual una empresa crea lealtad en sus clientes, a través de diversas actividades de marketing. Según Gutiérrez y Zapata (2016), entre los principales determinantes que afectan la lealtad de los clientes, se encuentra la satisfacción y la calidad del servicio, resaltando la importancia que tiene la confianza, el valor percibido, las expectativas y la imagen de la marca, así como también, el manejo de reclamos y solución de conflictos, entre otros.

Así mismo, Cordovez, Labra y Vodanovic (2008). señalan que, cuando unas organizaciones actúan de tal manera que logran la confianza de sus clientes, estos últimos perciben un menor nivel de riesgo frente a esa organización, provocando como resultado, un aumento de la confianza de los clientes; y, por consiguiente, aumentando la lealtad de dichos clientes.

Efectos de la lealtad del cliente

Gutiérrez y Zapata (2016) mencionan que la lealtad de los clientes constituye un impacto positivo en los resultados que obtiene la organización; y, resume los siguientes efectos:

- Cuesta menos vender un producto o servicio a un cliente leal, que quitárselo a la competencia.
- La productividad del personal que se encuentra en contacto con este tipo de clientes suele aumentar.
- Los clientes leales constituyen una vía de comunicación muy efectiva para expandir la reputación de la marca e introducir nuevos productos con la misma marca, pero con diferentes precios.
- Cuando existe un elevado número de clientes leales, la empresa puede mantener los precios de sus productos o servicios más elevados.

- Este conjunto de clientes leales constituye un mercado de difícil acceso para los competidores.

Tecnologías de la información

Según Sánchez (2008), las TI “(...) son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información, y muy en particular el uso de ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, proteger y recuperar esa información” (Sánchez, 2008, pág. 156).

“Un Sistema de Información es un conjunto de componentes interrelacionados que recogen, recopilan, procesan, almacenan y distribuyen información que soporta la toma de decisiones y el control en una organización” (López C., 2010). Así mismo, López y Martí (s.f.) mencionan que un servicio “es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente” (pág. 9); y, que en el caso de los servicios de SI/TI, estos son tecnológicos y pretenden cumplir con las expectativas con respecto a la utilidad que el cliente espera obtener de estos servicios, para lograr sus objetivos. De acuerdo con López (2010), las TI ayudan a la alta dirección y a los trabajadores de la organización, entre otras cosas, a analizar problemas, identificar temas complejos y crear nuevos productos o servicios.

Servicios Digitales Bancarios

Se caracteriza por ser un conjunto de soluciones desarrolladas para ofrecer a los clientes bancarios un servicio rápido y seguro, con disponibilidad total de horas, y formas de acceso a través de internet (Gosling, 2013). Esta modalidad es parte de un conjunto más amplio de aplicaciones, que tiene una estructura de productos y servicios computarizados, utilizando alta tecnología, una amplia red de distribución y una diversidad de canales.

La banca web ofrece productos y servicios a través de la interconexión de computadoras personales del cliente a los ordenadores del banco, mediante aplicación desarrollada para el medio ambiente, microordenador de Microsoft Windows, o a través de la dirección de Internet.

De acuerdo con Gosling (2013), el servicio de banca por internet se presenta de tres maneras:

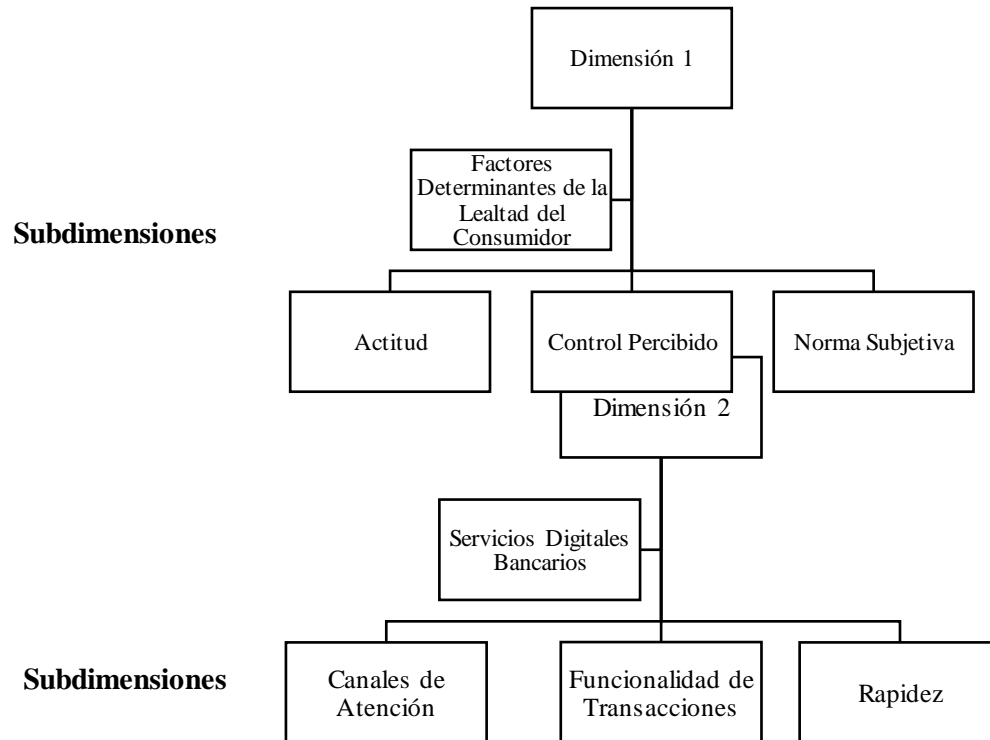
A través de Internet: con acceso a través de la dirección del banco, a través de un proveedor de Internet (privado o gratuito); y, con la ayuda de un navegador web;

A través de una aplicación existente en los sistemas operativos Microsoft Windows: la red de acceso telefónico que, configurada correctamente, permite el acceso sin la necesidad de un proveedor; y,

Por Intercambios Electrónico de Datos (IED): exclusivamente para grandes empresas con una facturación compatible con la necesidad de su instalación.

Las principales ventajas que justifican la inversión en tecnología son: descongestionar el servicio, minimizar al máximo el viaje del cliente a las sucursales; reducir los costos operativos; asociar la imagen de un banco moderno y automatizado; y, aumentar los ingresos.

Las ventajas por parte del banco son: agilidad, conveniencia, privacidad (debido a la intervención no humana de terceros); y, seguridad, siempre que se observen los estándares de seguridad aplicados al sistema bancario. Otro aspecto es la posibilidad de realizar varias operaciones en el mismo entorno, debido a la simplificación e integración (Gosling, 2013).

Figura 2*Dimensiones y Subdimensiones*

Nota: Elaborado por: Verónica Araujo. Abril, 2020

Ventajas y desventajas de la banca online

Moro y Rodés (2014) manifiestan que los servicios de banca online tienen las siguientes ventajas:

- “Oportunidades de negocio local e internacional.
- Comodidad para el usuario.
- Fácil acceso.
- Acceso a alta gama de servicios y productos (transferencias, pagos de servicios, pagos de tarjetas, revisión de transacciones, inversiones, depósitos a nómina de empresas).

- Facilita las relaciones de comercio.
- Acceso las 24 horas, los 7 días de la semana.
- Bajos costos de gestión para el empresario, lo que mejora las ofertas y condiciones.

- Ahorro de papel y de tiempo.
- Rapidez en las operaciones.
- Permite vigilar el saldo de la cuenta para evitar emitir cheques sin fondos.

- Reduce a los clientes, las visitas físicas a las ventanillas.
- Acceso a información de los servicios, productos y estados financieros del banco con libertad” (pág. 30)

Así mismo, Moro y Rodés (2014) enumeran las siguientes desventajas:

- “Libre acceso a información que puede ser usada por la competencia.
- Poco acceso a internet para la clase baja.
- Hackers.
- Phishing.
- Costos para los usuarios por transacciones.
- Es necesario que el usuario sea cliente del banco asociada a la banca en línea.

- Dependencia de la red o conexión a internet.
- Bloqueo de cuenta al cubrir todos los intentos de acceso, lo cual exigirá al usuario asistir a la agencia o llamar a la línea de banca telefónica.

- No hay el contacto tradicional con el gestor por lo que no se recibe consejo por el personal del banco” (pág. 31)

Capítulo II

Marco Metodológico

Enfoque de investigación

En el presente trabajo de investigación se utilizará el enfoque cuantitativo, el mismo que es definido por Alan y Cortez (2017) como un tipo de investigación que busca la recopilación y análisis de datos obtenidos de las diferentes fuentes, de forma estructurada, que, además, implica el uso de herramientas estadísticas, matemáticas e informáticas, con el fin de obtener un resultado que pueda ser proyectable hacia una población de mayor tamaño.

Tipo de investigación

Investigación de Campo. _ De acuerdo con Muñoz (2002), la investigación de campo “se realiza en el ámbito natural del objeto de estudio, es decir, que se realiza in situ, el investigador tiene que ir a desarrollar su investigación ahí donde se encuentre el objeto o fenómeno seleccionado para su estudio” (pág. 21), además, el mismo autor menciona que el investigador no tiene que ir obligadamente “al campo” para poder aplicar esta investigación.

En la presente tesis es necesaria la utilización de esta investigación puesto que la información se va a recabar directamente de los usuarios que utilizan los servicios de banca online.

Investigación Explicativa o Causal. _ Según Bernal (2010), este tipo de investigación no experimental que “tiene como fundamento la prueba de hipótesis (...) plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones, se denominan explicativas (...) se analizan causas y efectos de la relación entre variables” (pág. 115).

Mediante la presente investigación se realizará un estudio explicativo debido a que se necesita conocer y analizar cuáles son los factores que intervienen dentro de las decisiones de

los clientes al momento de resolver su lealtad hacia los servicios online de las entidades bancarias que operan en Quito.

Investigación Documental. _ Este tipo de investigación, de acuerdo con Bernal (2010), “consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas, estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio” (pág. 111), el mismo autor menciona que las principales fuentes de este tipo de investigación son tres: documentales tales como libros, revistas, actas, etc.; fílmicos como vídeos, películas, diapositivas, etc.; y, documentos grabados como casetes, cd, disquetes, etc.

Para el desarrollo del presente trabajo se ha utilizado principalmente libros, artículos científicos, páginas web oficiales, y otros trabajos de investigación con información relacionada al tema de estudio.

Población y muestra

Elementos: Población del D. M. Quito, que mantiene una cuenta en una institución financiera y que realiza transacciones bancarias en línea.

Unidades de Muestreo: De acuerdo con el Gobierno Provincial de Pichincha, la población del D. M. Quito es de 2.239.191 personas.

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador se estima que, en el 2020, el 75% de la población mantiene una cuenta bancaria, es decir, 1.679.393.

Finalmente, de acuerdo con un estudio realizado por la consultora Américas Market Inteligencia, más de la mitad de las personas que mantienen una cuenta bancaria, realizan sus transacciones en línea, lo que da un total de 856.490 usuarios de los servicios bancarios online, aproximadamente.

Tamaño de la muestra

La muestra corresponde a un subgrupo de la población a la cual se le realizarán las encuestas; en el presente proyecto, se utilizará una muestra probabilística debido a que todos los elementos de la población en estudio tendrán la misma oportunidad de ser elegidos.

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra, se presenta la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N z^2 p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

En dónde,

N = tamaño de la población;

z = nivel de confianza;

p = probabilidad de éxito o proporción esperada;

q = probabilidad de fracaso;

e = error máximo admisible.

Con el fin de determinar el valor de “p” y “q”, se realizó una encuesta piloto a veinte personas de la ciudad de Quito, que mantienen una cuenta bancaria activa, con la siguiente pregunta:

¿Utiliza usted los servicios en línea de su entidad bancaria?

Si () No ()

Por lo tanto, los valores para el cálculo del tamaño de la muestra se presentan a continuación:

N = 856.490

z = 95% → 1,96

$$p = 0,89$$

$$q = 0,11$$

$$e = 0,05$$

$$\frac{(856.490) (1,96)^2 (0,89) (0,11)}{(0,05)^2 (856.490 - 1) + (1,96)^2 (0,89) (0,11)}$$

De lo expuesto, se aplicaron encuestas 150 personas.

Instrumentos de recolección de información

De lo expuesto, y con el fin de recolectar la información necesaria para el análisis de los factores que determinan la lealtad del cliente a los servicios de la banca online dentro de la ciudad de Quito, se utilizará la encuesta como instrumento de recolección de datos.

Bernal (2010) señala que la encuesta es “una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra (...) se trata de un cuestionamiento hecho a los sujetos o miembros de una población o subgrupo de esta”.

Las encuestas serán elaboradas en línea, mediante la herramienta google forms y serán compartidas por redes sociales o correo electrónico.

Tabla 1

Matriz de Planteamiento de la Encuesta

Variable Genérica	Variable Específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
Características del encuestado	Datos Generales	Ordinal	Género	Femenino Masculino
			Edad	18 a 25

Variable Genérica	Variable Específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
				26 a 35
Características del encuestado	Datos Generales	Ordinal		36 a 40
				41 a 50
				Más de 50
Características del encuestado	Datos Generales	Ordinal	Grado de instrucción	Primaria
				Secundaria
				Superior
				Soltero
Características del encuestado	Datos Generales	Ordinal	Estado Civil	Casado
				Divorciado
				Viudo
				Unión libre
				Banco Pichincha
				Banco pacífico
				Banco de Guayaquil
Características del encuestado	Información de servicios bancarios	Ordinal	¿De qué institución bancaria es cliente?	Produbanco
				Internacional
				Bolivariano
				BanEcuador
				Otros
Investigación		Ordinal		Si

Variable Genérica	Variable Específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
	Información de servicios bancarios		¿Utiliza usted los servicios en línea de su entidad bancaria?	No
Factor	Norma Subjetiva	Ordinal	¿Tiene familiares, amigos o conocidos que utilicen los servicios bancarios online para realizar sus operaciones?	Si No
Factor	Norma Subjetiva	Ordinal	¿Sus familiares, amigos o conocidos le han recomendado el uso de servicios bancarios online para realizar sus operaciones?	Si No
Factor	Norma Subjetiva	Ordinal	¿Qué tan importante considera las opiniones de otras personas con respecto al uso de los servicios bancarios online?	Muy importante Importante Moderadamente importante Poco importante Sin importancia
Factor	Actitud	Ordinal		Si

Variable Genérica	Variable Específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
			¿Considera positiva su experiencia utilizando servicios bancarios online?	No
Factor	Actitud	Ordinal	¿Recomienda o recomendaría el uso de servicios bancarios online?	Si No
Factor	Actitud	Ordinal	¿Considera que la imagen de la institución bancaria que utiliza, le da la confianza para realizar sus transacciones en línea?	Si No
Factor	Control Percibido	Ordinal	Responda en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones: El uso del internet para realizar mis operaciones bancarias es algo que tengo controlado.	Muy en desacuerdo Algo en desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
Factor	Control Percibido	Ordinal	Responda en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones: Tengo el conocimiento y la	Muy en desacuerdo Algo en desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Variable Genérica	Variable Específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
			habilidad para utilizar el programa en línea, para realizar mis operaciones bancarias.	De acuerdo Totalmente de acuerdo
			Responda en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones: Soy capaz de utilizar dispositivos electrónicos (Tablet, celular o computador) para realizar mis operaciones bancarias.	Muy en desacuerdo Algo en desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
Factor	Control Percibido	Ordinal	Responda en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones: Considero que el programa en línea de mi entidad bancaria me brinda información clara y suficiente, que me	Muy en desacuerdo Algo en desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo

Variable Genérica	Variable Específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
				permite realizar mis operaciones bancarias.

Nota: Tomado de *El comportamiento del Consumidor (pág. 41)*, por Oliver D, 2014.

Registro de cambios

Una vez que se aplicó la encuesta piloto, se consideró pertinente realizar los siguientes cambios en el formato:

1. En “Información sobre servicios bancarios en línea”, se agregó la pregunta 2.3. ¿Con qué frecuencia los utiliza?, con opciones de respuesta: Muy frecuentemente; frecuentemente; ocasionalmente; y, Raramente; con el fin de conocer la frecuencia de uso de los servicios bancarios online por parte de los clientes.
2. En “Información sobre servicios bancarios en línea”, se agregó la pregunta 2.4. ¿Se siente satisfecho con los servicios en línea de su entidad bancaria?, cuyas opciones de respuesta son “Sí” o “No”.
3. En las preguntas referentes a “Norma Subjetiva”, se cambió el orden de la pregunta 3.3. a la pregunta 3.4.
4. Se añadió una pregunta con el número 3.3. ¿A escuchado quejas por parte de familiares, amigos o conocidos sobre los servicios bancarios online?, cuyas opciones de respuesta son “Si” o “No”.
5. Se cambió el orden de las preguntas 4.1., 4.2., y 4.3., por 4.2., 4.3., y 4.4., respectivamente.

6. En las preguntas con respecto a la “Actitud” de los clientes, se adicionó una pregunta bajo el numeral 4.1. ¿Considera ventajoso el uso de servicios bancarios online?, con las opciones “Si” o “No”.

Capítulo III

Resultados de la encuesta

Análisis Univariante

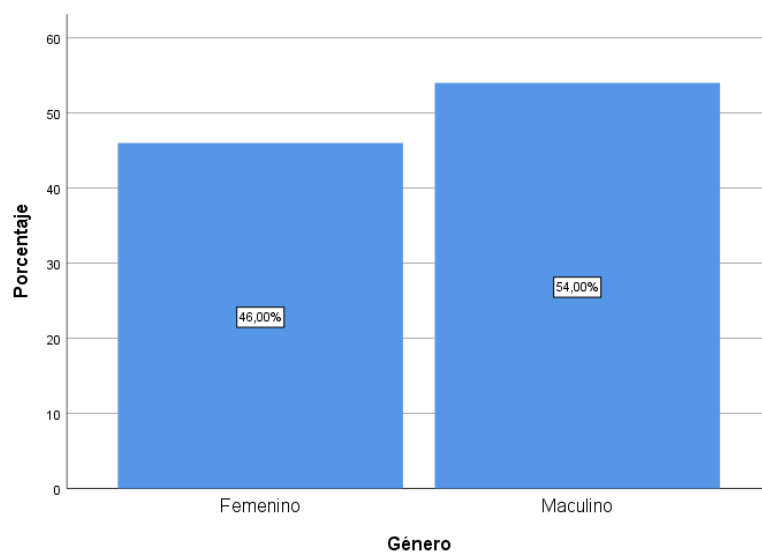
Una vez que se aplicaron las encuestas, mediante la herramienta Google Forms, durante el 22 al 26 de febrero de 2021, se importaron los datos al programa IBM Statistics SPSS versión 25, obteniendo los resultados que se muestran a continuación:

Tabla 2

Género

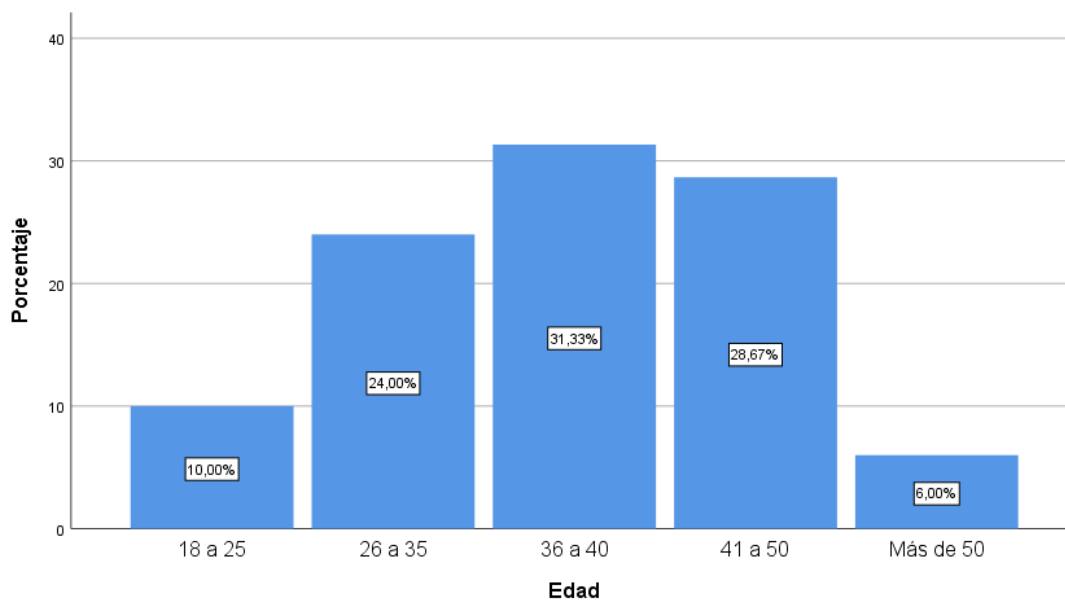
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	69	46,0	46,0	46,0
	Masculino	81	54,0	54,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: Número de encuestados según su género.

Figura 3*Género de las Personas Encuestadas***Tabla 3***Edad*

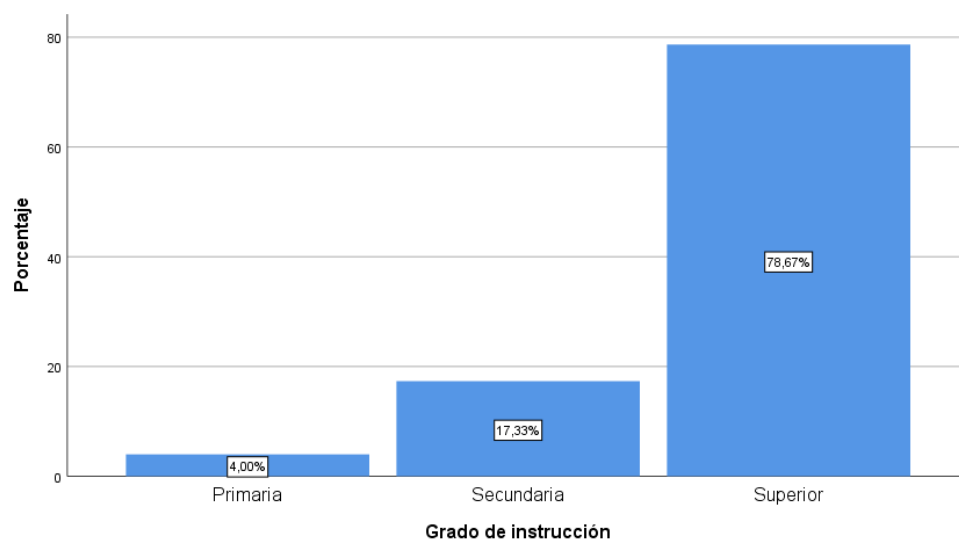
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25	15	10,0	10,0	10,0
	26 a 35	36	24,0	24,0	34,0
	36 a 40	47	31,3	31,3	65,3
	41 a 50	43	28,7	28,7	94,0
	Más de 50	9	6,0	6,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: Número de encuestados según su edad.

Figura 4*Edad de las Personas Encuestadas***Tabla 4***Grado de Instrucción*

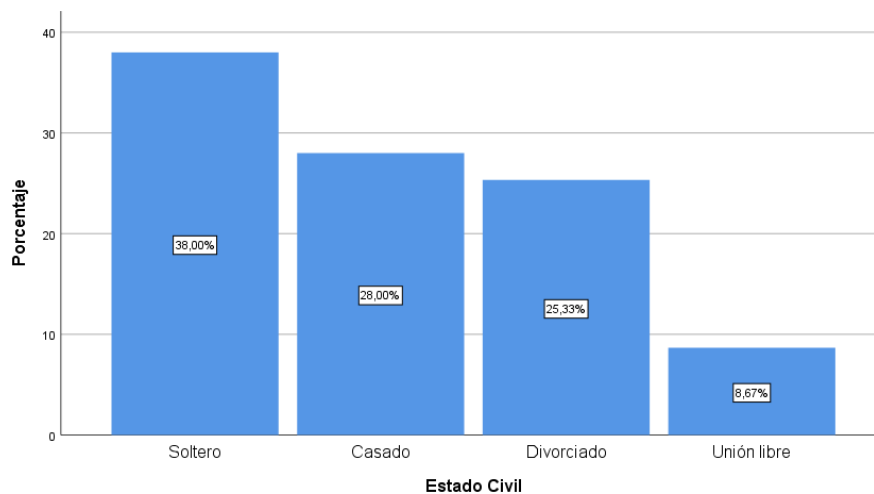
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	6	4,0	4,0	4,0
	Secundaria	26	17,3	17,3	21,3
	Superior	118	78,7	78,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: Número de encuestados según su grado de instrucción.

Figura 5*Grado de Instrucción de las Personas Encuestadas***Tabla 5***Estado Civil*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	57	38,0	38,0	38,0
	Casado	42	28,0	28,0	66,0
	Divorciado	38	25,3	25,3	91,3
	Unión libre	13	8,7	8,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: Número de encuestados según su estado civil.

Figura 6*Estado Civil de las Personas Encuestadas***Tabla 6***Institución Bancaria del Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Banco Pichincha	103	68,7	68,7	68,7
	Banco Pacífico	3	2,0	2,0	70,7
	Banco de Guayaquil	3	2,0	2,0	72,7
	Produbanco	26	17,3	17,3	90,0
	Internacional	2	1,3	1,3	91,3
	Bolivariano	1	,7	,7	92,0

Ban Ecuador	2	1,3	1,3	93,3
Otros	10	6,7	6,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Nota: Número de encuestados según la institución bancaria de la que es cliente. (En caso de utilizar los servicios de más de un banco, seleccione únicamente uno, el que más utilice)

Figura 7

Institución Bancaria de los Encuestados

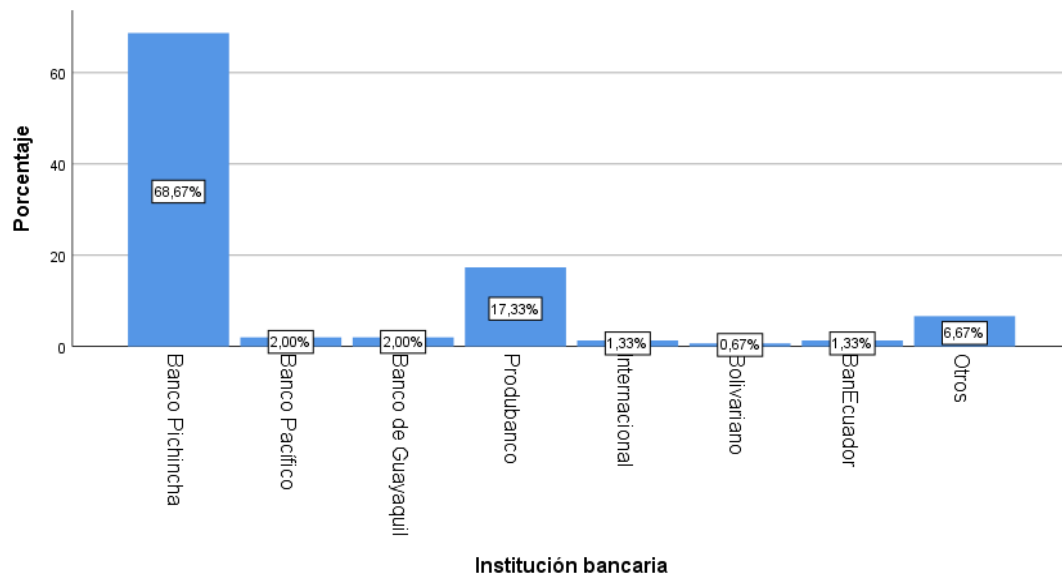


Tabla 7*Uso de los Servicios en Línea*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	130	86,7	86,7	86,7
	No	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: Número de encuestados de acuerdo con el uso de servicios bancarios en línea.

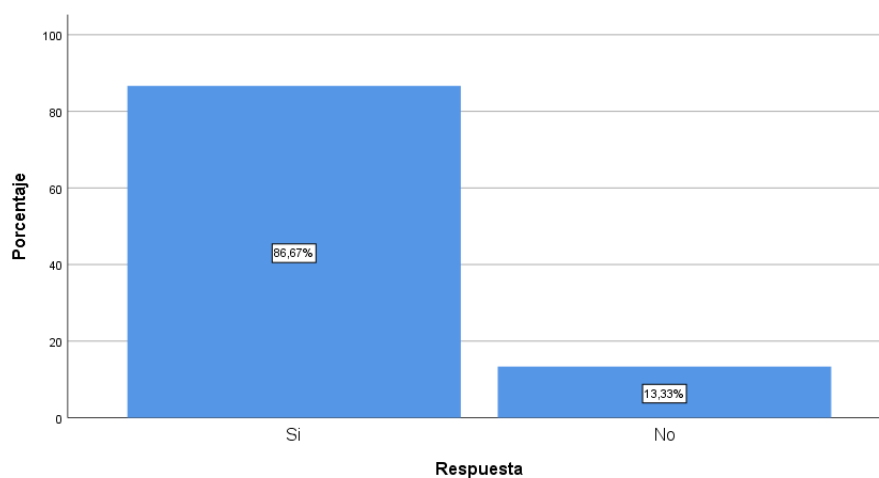
Figura 8*Uso Frecuente de los Servicios Bancarios Online por parte de los Encuestados*

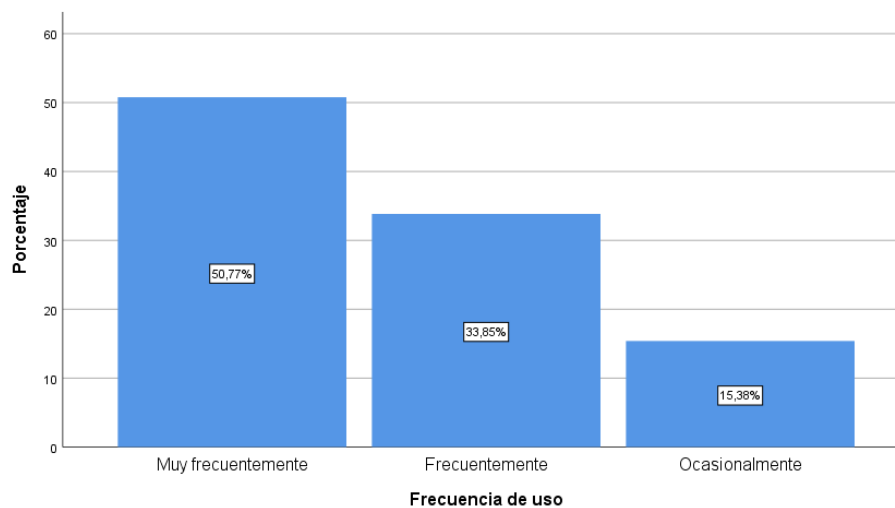
Tabla 8*Frecuencia del Uso de los Servicios Bancarios Online*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcen taje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy frecuentemente	66	44,0	50,8	50,8
	Frecuentemente	44	29,3	33,8	84,6
	Ocasionalmente	20	13,3	15,4	100,0
	Total	130	86,7	100,0	
Perdidos	Sistema	20	13,3		
	Total	150	100,0		

Nota: Número de encuestados de acuerdo con la frecuencia de uso de los servicios bancarios en línea.

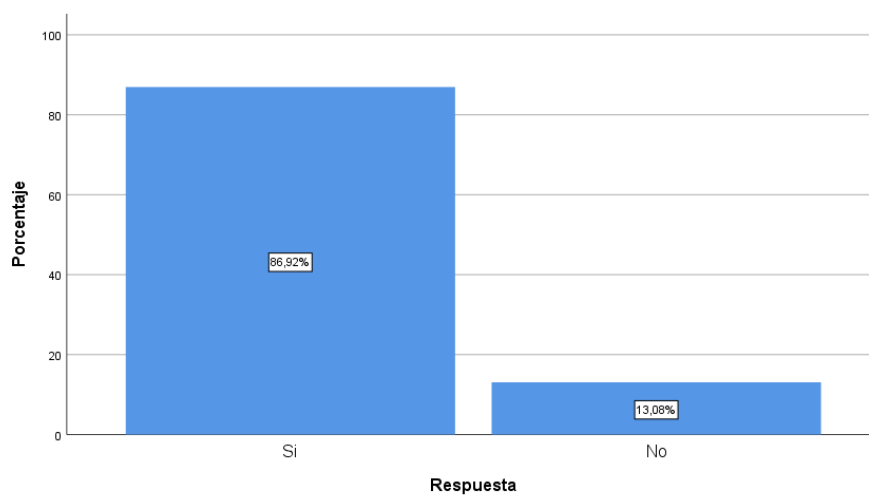
Figura 9

Nivel de Frecuencia que son utilizados los Servicios Bancarios Online

**Tabla 9**

Satisfacción con Respeto a los Servicios en Línea de la Entidad Bancaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	113	75,3	86,9	86,9
	No	17	11,3	13,1	100,0
	Total	130	86,7	100,0	
Perdidos	Sistema	20	13,3		
Total		150	100,0		

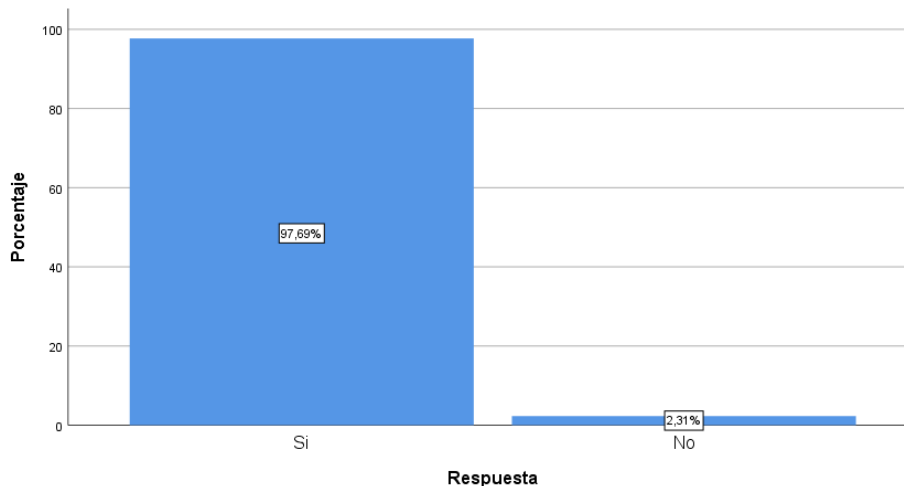
Figura 10*Satisfacción de los Servicios Online Recibidos***Tabla 10***Personas Conocidas que Utilicen los Servicios Bancarios Online*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	127	84,7	97,7	97,7
	No	3	2,0	2,3	100,0
	Total	130	86,7	100,0	
Perdidos	Sistema	20	13,3		
Total		150	100,0		

Nota: Número de encuestados en caso o no de tener familiares, amigos o conocidos que utilicen servicios bancarios en línea.

Figura 11

Personas con Familiares o Amigos que Utilicen los Servicios Bancario On line

**Tabla 11**

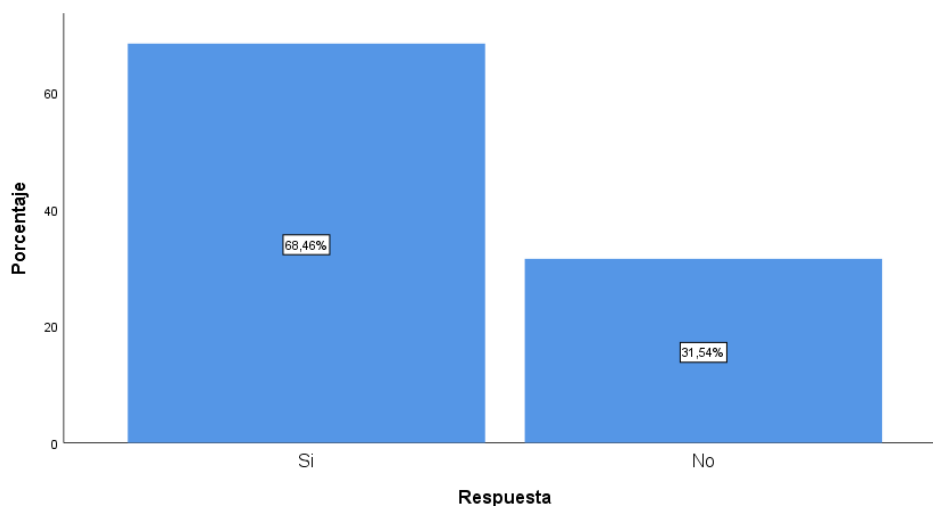
Existencia de Influencia en Decidir Utilizar los Servicios Bancarios Online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	89	59,3	68,5	68,5
	No	41	27,3	31,5	100,0
	Total	130	86,7	100,0	
Perdidos	Sistema	20	13,3		
Total		150	100,0		

Nota: Número de encuestados que tienen o no, familiares, amigos o conocidos que recomienden el uso de servicios bancarios online.

Figura 12

Personas con Recomendaciones del Uso de los Servicios Bancarios Online

**Tabla 12**

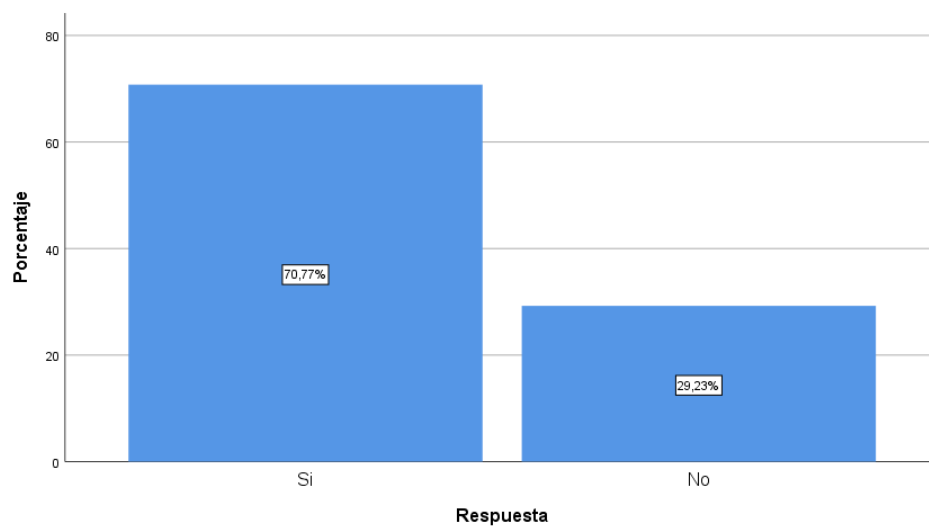
Emisión de Quejas Sobre los Servicios Bancarios Online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	92	61,3	70,8	70,8
	No	38	25,3	29,2	100,0
	Total	130	86,7	100,0	
Perdidos	Sistema	20	13,3		
Total		150	100,0		

Nota: Número de encuestados según la recepción de quejas por parte de familiares, amigos o conocidos sobre los servicios bancarios online.

Figura 13

Personas que han Escuchado Quejas Acerca de los Servicios Bancarios On line

**Tabla 13**

Importancia de las Opiniones de Otras Personas con Respecto a los Servicios Online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	60	40,0	46,2	46,2
	Importante	32	21,3	24,6	70,8
	Moderadamente importante	26	17,3	20,0	90,8
	Poco importante	6	4,0	4,6	95,4
	Sin importancia	6	4,0	4,6	100,0

	Total	130	86,7	100,0
Perdidos	Sistema	20	13,3	
	Total	150	100,0	

Nota: Número de encuestados de acuerdo con la importancia que le dan a las opiniones de otras personas, con respecto al uso de los servicios bancarios online.

Figura 14

Importancia de Opiniones de otras Personas de los Servicios Bancarios Online

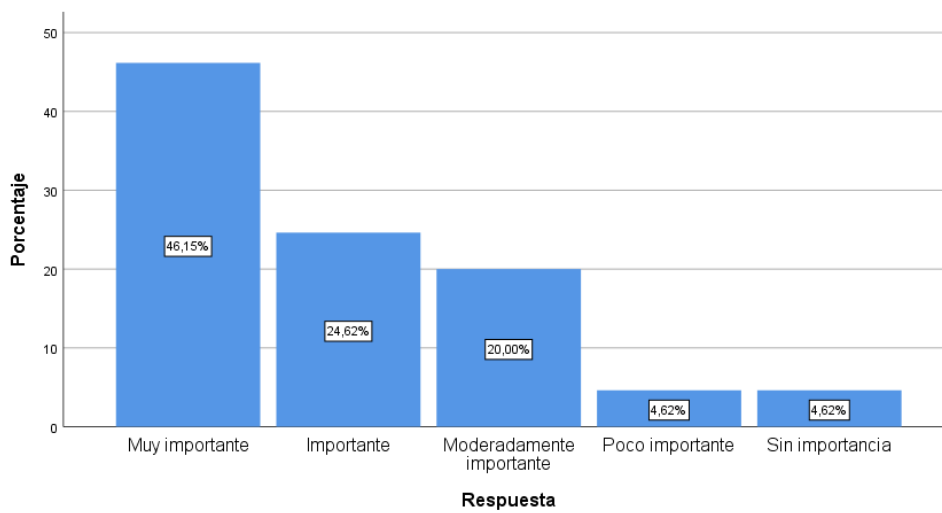


Tabla 14

Existencia de Ventajas en el Uso de los Servicios Bancarios Online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	127	84,7	97,7	97,7
	No	3	2,0	2,3	100,0
	Total	130	86,7	100,0	
Perdidos	Sistema	20	13,3		
Total		150	100,0		

Nota: Número de encuestados en el caso de que consideren ventajoso o no el uso de servicios bancarios online.

Figura 15

Consideran Ventajoso el uso de los Servicios Bancarios Online

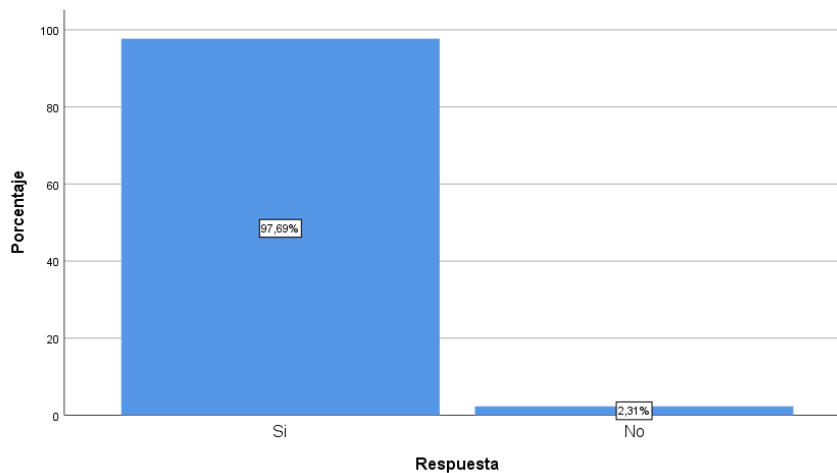


Tabla 15

Recepción de Experiencias Positivas al Utilizar los Servicios Bancarios Online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	115	76,7	88,5	88,5
	No	15	10,0	11,5	100,0
	Total	130	86,7	100,0	
Perdidos	Sistema	20	13,3		
Total		150	100,0		

Nota: Número de encuestados en caso de considerar o no positiva su experiencia con el uso de servicios bancarios online.

Figura 16

Percepción de las Personas Respecto Para Haber Tenido una Experiencia Positiva

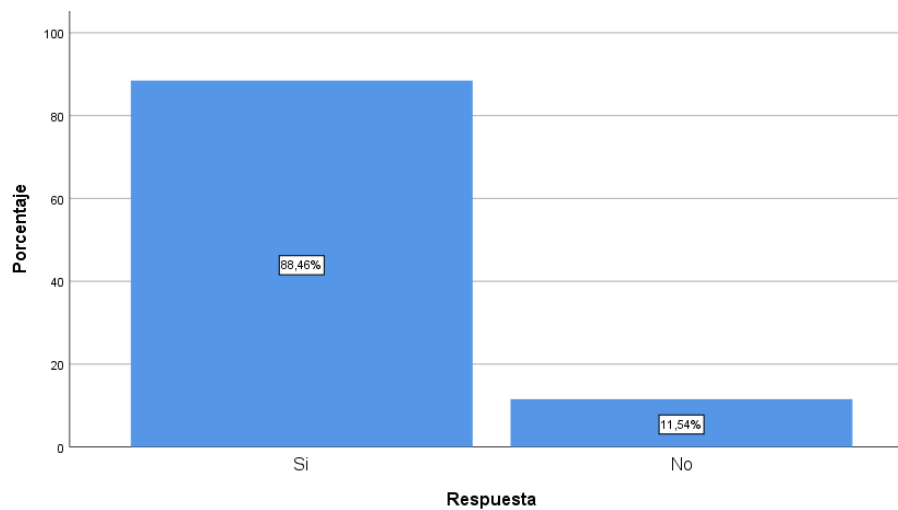


Tabla 16

Recomendaciones acerca del Uso de Servicios Bancarios Online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	125	83,3	96,2	96,2
	No	5	3,3	3,8	100,0
	Total	130	86,7	100,0	
Perdidos	Sistema	20	13,3		
Total		150	100,0		

Nota: Número de encuestados que recomendarían o no el uso de servicios bancarios online.

Figura 17

Personas que Recomendarían el Uso de los Servicios Bancarios On line

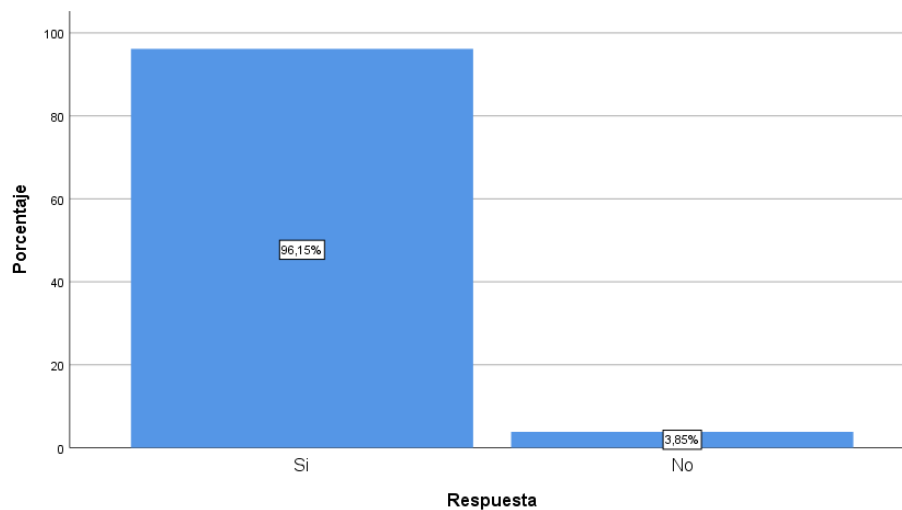


Tabla 17

Confianza en la Imagen de la Institución para Realizar transacciones en línea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	102	68,0	78,5	78,5
	No	28	18,7	21,5	100,0
	Total	130	86,7	100,0	
Perdidos	Sistema	20	13,3		
Total		150	100,0		

Nota: Número de encuestados que consideran o no que la imagen de la institución bancaria a la que pertenecen les brinda confianza para realizar transacciones en línea.

Figura 18

Personas que piensan que la Imagen de su Institución Bancaria les da Confianza

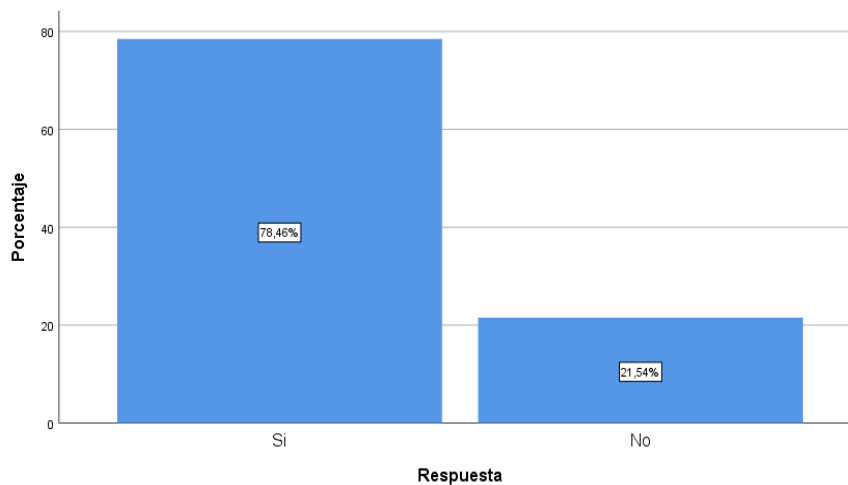


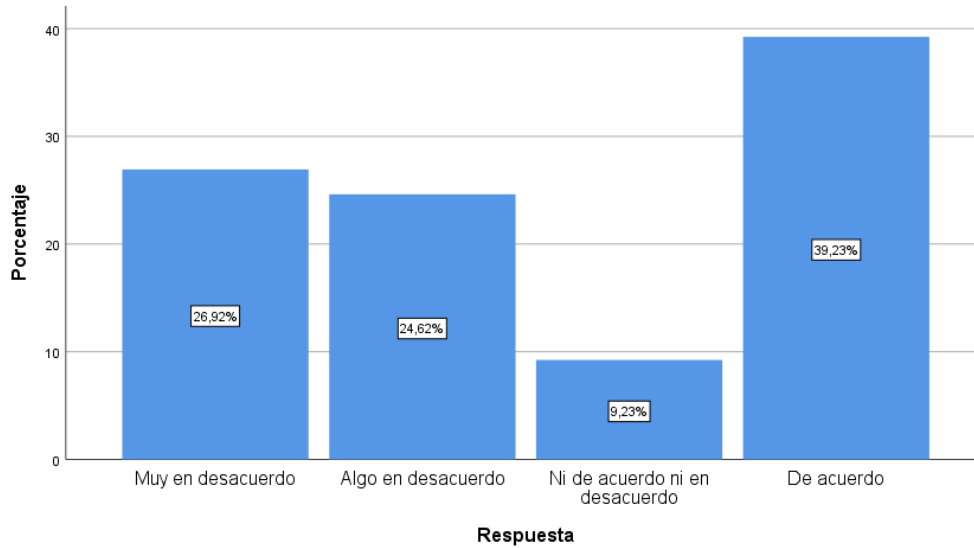
Tabla 18*Control Percibido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	35	23,3	26,9	26,9
	Algo en desacuerdo	32	21,3	24,6	51,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	8,0	9,2	60,8
	De acuerdo	51	34,0	39,2	100,0
	Total	130	86,7	100,0	
Perdidos	Sistema	20	13,3		
Total		150	100,0		

Nota: Número de encuestados según el grado de vialidad o dificultad para realizar sus transacciones bancarias en línea (Utilizando la escala de Likert, donde “Muy en desacuerdo” denota un grado alto de dificultad por parte del cliente, mientras que “Totalmente de acuerdo” indica que la persona no tiene ninguna dificultad para realizar sus transacciones en línea).

Figura 19

Personas que Consideran no tener Dificultad para Realizar Transacciones en Línea



Análisis bivariante

Tabla 19

Tabla cruzada de la Institución Bancaria con la Edad

			Edad					Total
			18 a 25	26 a 35	36 a 40	41 a 50	Más de 50	
¿De qué institución	Banco	Recuento	5	28	30	31	9	103
	Pichincha	% dentro de Edad	33,3 %	77,8 %	63,8%	72,1%	100,0 %	68,7%

bancaria	Banco	Recuento	0	0	0	3	0	3
es cliente?	Pacífico	% dentro de Edad	0,0%	0,0%	0,0%	7,0%	0,0%	2,0%
	Banco de Guayaquil	Recuento	0	0	3	0	0	3
		% dentro de Edad	0,0%	0,0%	6,4%	0,0%	0,0%	2,0%
	Prohuban co	Recuento	3	6	14	3	0	26
		% dentro de Edad	20,0 %	16,7 %	29,8%	7,0%	0,0%	17,3%
	Internacio nal	Recuento	0	2	0	0	0	2
		% dentro de Edad	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
	Bolivarian o	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% dentro de Edad	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	BanEcuad or	Recuento	0	0	0	2	0	2
		% dentro de Edad	0,0%	0,0%	0,0%	4,7%	0,0%	1,3%
	Otros	Recuento	6	0	0	4	0	10

	% dentro de Edad	40,0 %	0,0%	0,0%	9,3%	0,0%	6,7%
Total	Recuento	15	36	47	43	9	150
	% dentro de Edad	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Figura 20

Institución Bancaria a la que Pertenecen los Clientes de acuerdo con la Edad

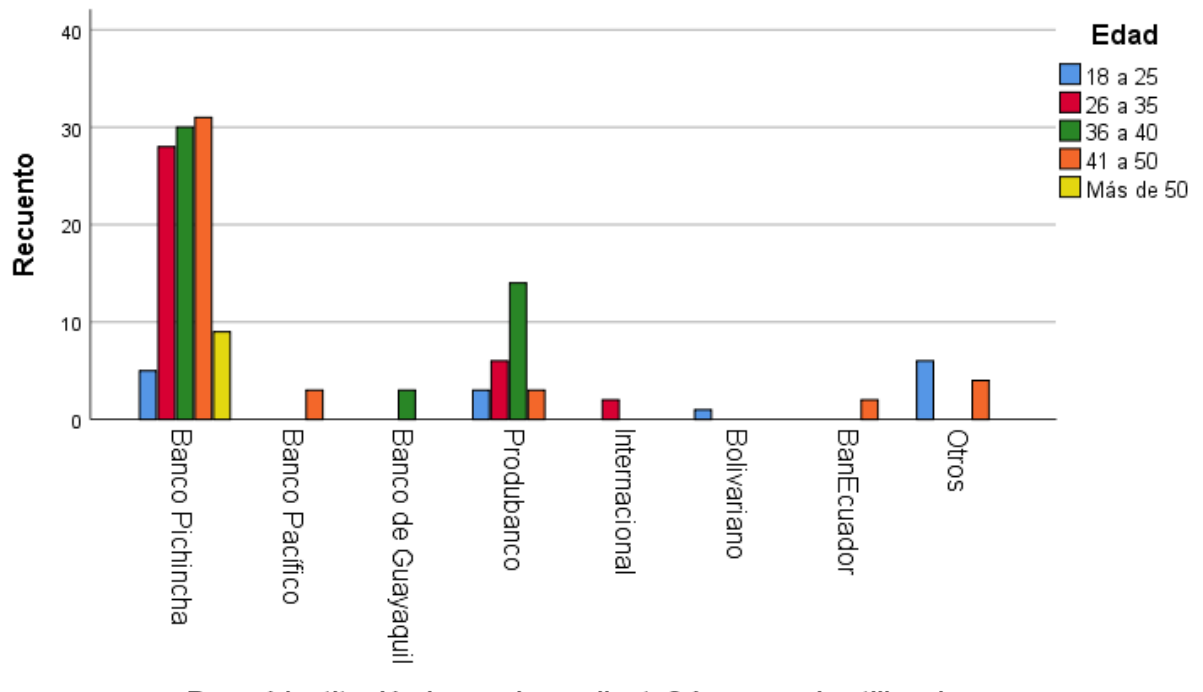


Figura 21

Percepción Ventajas del Uso de los Servicios Bancarios Online Según la Edad

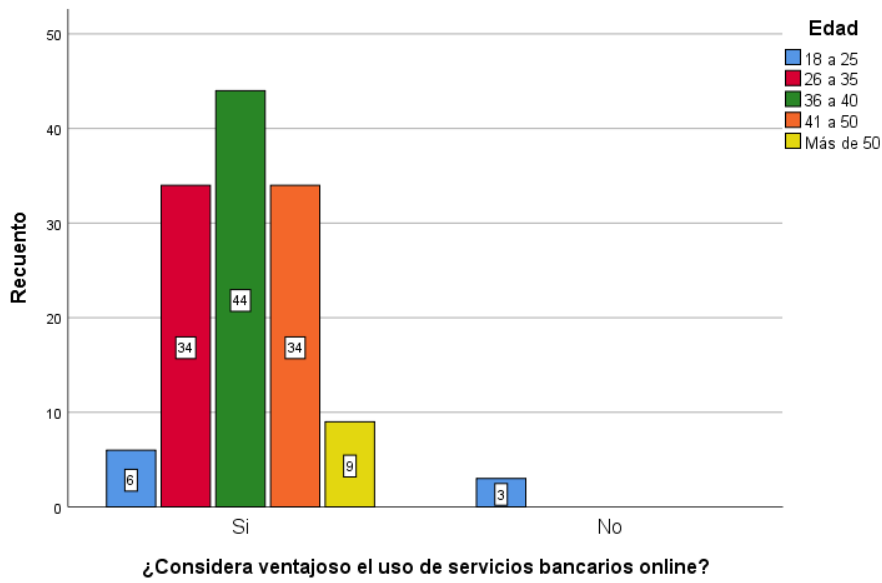


Tabla 21

Tabla Cruzada del Grado de Instrucción con la Edad

		Edad					Total
		18 a 25	26 a 35	36 a 40	41 a 50	Más de 50	
Grado	Primaria	0	3	0	3	0	6
de	% dentro	0,0%	8,3%	0,0%	7,0%	0,0%	4,0%
	de Edad						

instrucción	Secundaria	% del total	0,0%	2,0%	0,0%	2,0%	0,0%	4,0%
		Recuento	6	0	6	11	3	26
		% dentro de Edad	40,0%	0,0%	12,8%	25,6%	33,3%	17,3%
		% del total	4,0%	0,0%	4,0%	7,3%	2,0%	17,3%
	Superior	Recuento	9	33	41	29	6	118
		% dentro de Edad	60,0%	91,7%	87,2%	67,4%	66,7%	78,7%
		% del total	6,0%	22,0%	27,3%	19,3%	4,0%	78,7%
		Recuento	15	36	47	43	9	150
		% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	10,0%	24,0%	31,3%	28,7%	6,0%	100,0%

Figura 22

Grado de Instrucción de las Personas Encuestadas de acuerdo con la Edad

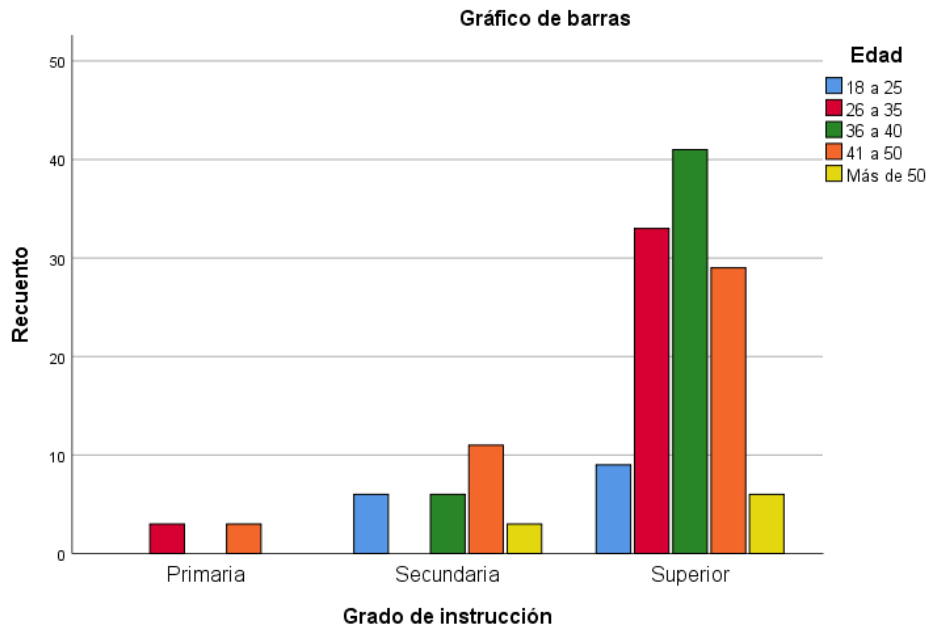
**Tabla 22**

Tabla cruzada del Uso de Servicios en Línea con el Género

		Género		Total	
		Femenino	Masculino		
¿Utiliza usted los servicios en línea de su entidad bancaria?	Si	Recuento	57	73	130
		% dentro de	82,6%	90,1%	86,7%
		Género			
		Recuento	12	8	20

	N	% dentro de	17,4%	9,9%	13,3%
	o	Género			
Total	Recuento		69	81	150
	% dentro de		100,0%	100,0%	100,0%
	Género				

Figura 23

Personas que Utilizan los Servicios Bancarios Online con Respecto a su Género

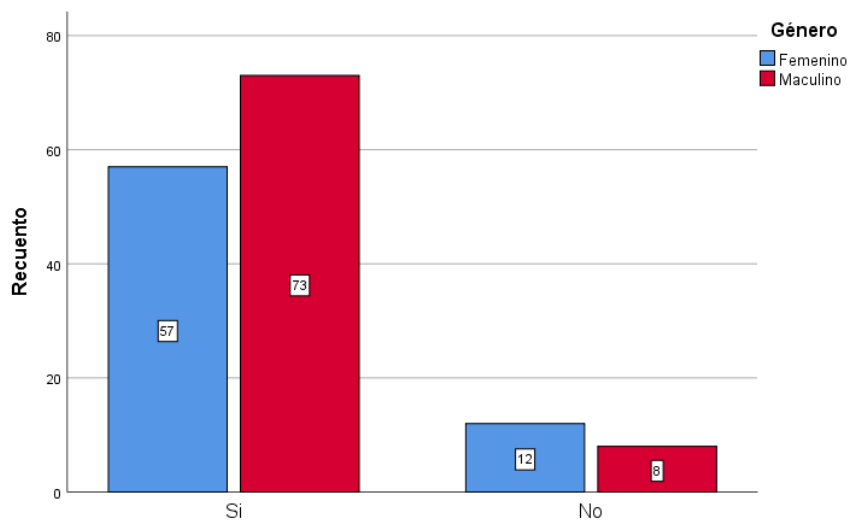


Tabla 23

Tabla cruzada la Utilización de los Servicios en Línea con el Grado de Instrucción

		Grado de Instrucción			Total	
			Primaria	Secundaria	Superior	
¿Utiliza usted los servicios en línea de su entidad bancaria?	Si	Recuento	6	17	107	130
		% dentro de Grado de instrucción	100,0%	65,4%	90,7%	86,7%
	N	Recuento	0	9	11	20
	O	% dentro de Grado de instrucción	0,0%	34,6%	9,3%	13,3%
Total		Recuento	6	26	118	150
		% dentro de Grado de instrucción	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 24

Personas que Utilizan los Servicios Online Según su Nivel de Estudios

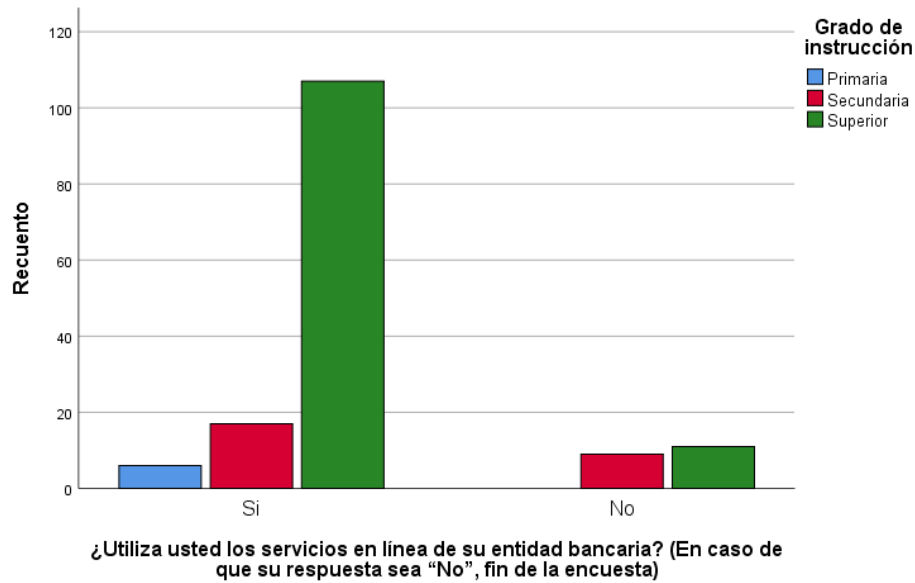


Tabla 24

Tabla cruzada la Frecuencia del Uso de los Servicios Bancarios Online con el Género

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
¿Con qué frecuencia los utiliza?	Muy frecuentemente	Recuento 26	40	66
		% dentro de 45,6%	54,8%	50,8
		Género		%
	Frecuentemente	Recuento 20	24	44

	% dentro de	35,1%	32,9%	33,8
	Género			%
Ocasionalmente	Recuento	11	9	20
	% dentro de	19,3%	12,3%	15,4
	Género			%
Total	Recuento	57	73	130
	% dentro de	100,0%	100,0%	100,0
	Género			%

Figura 25

Frecuencia del Uso de los Servicios Online Según su Género

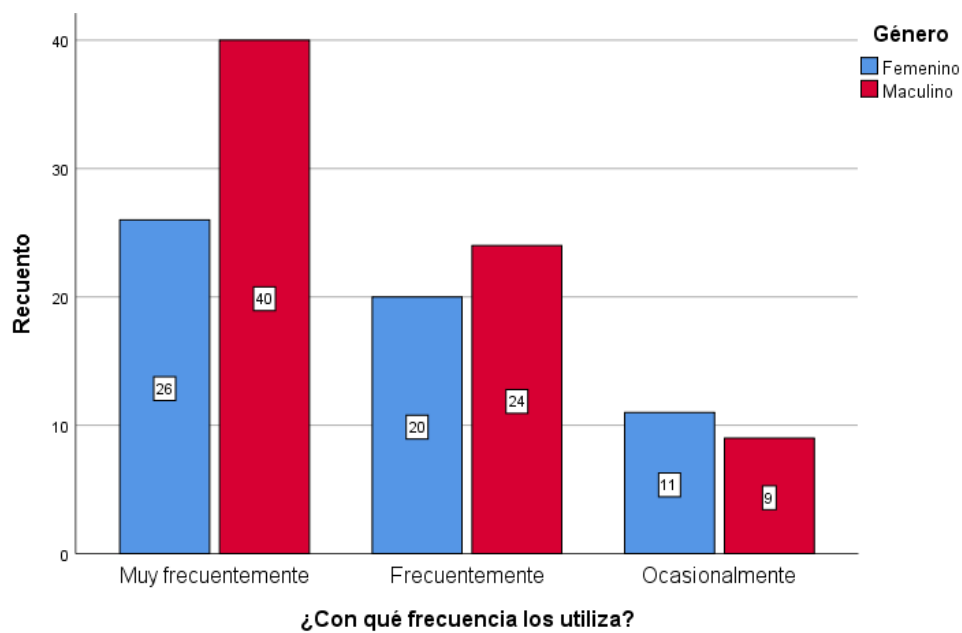


Tabla 25

Tabla Cruzada de la Experiencia Utilizando Servicios Bancarios Online con el Género

		Género		Total	
		Femenino	Masculino		
¿Considera positiva su experiencia utilizando servicios bancarios online?	Si	Recuento	51	64	115
		% dentro de Género	89,5%	87,7%	88,5%
	No	Recuento	6	9	15
		% dentro de Género	10,5%	12,3%	11,5%
	Total	Recuento	57	73	130
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 26

Experiencia Positiva en el Uso de los Servicios Online de Acuerdo su Género

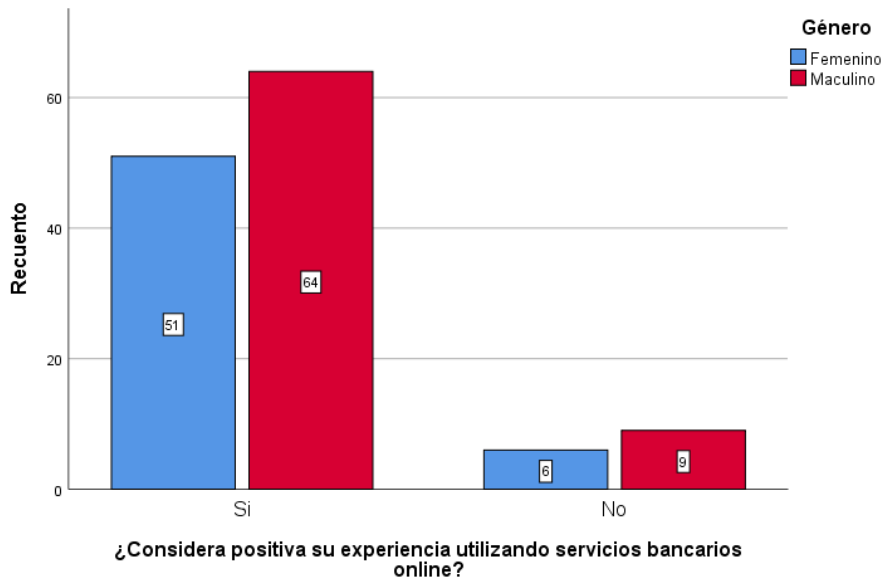


Tabla 26

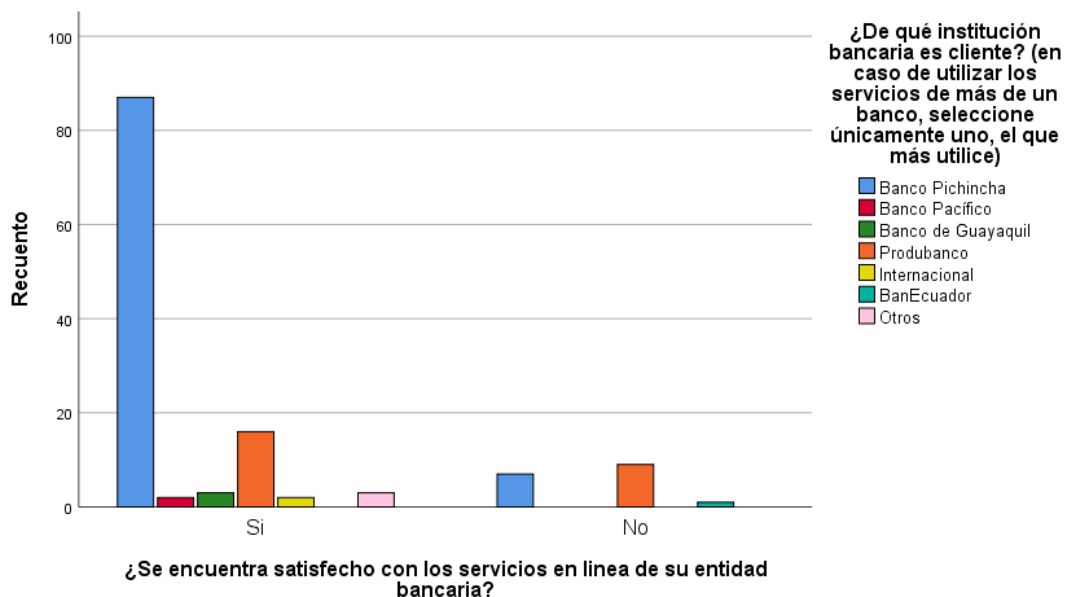
Tabla cruzada Satisfacción de los Usuarios con Respecto a la Institución bancaria

¿De qué institución bancaria es cliente?							Total
Banco	Banco	Banc	Prod	In	Ban	Otros	
Pichinc	Pacífico	o de	uban	te	Ecu		
ha		Guay	co	rn	dor		
		aquil		ac			
				io			
				na			

¿Se encuentra satisfecho con los servicios en línea de su entidad bancaria?	S	Recuento	87	2	3	16	2	0	3	113
		% dentro de ¿De qué institución bancaria es cliente?	92,6%	100,0%	100,0	64,0	10	0,0%	100,0	86,9
					%	%	0,		%	%
							0			
							%			
	N	Recuento	7	0	0	9	0	1	0	17
	O	% dentro de ¿De qué institución bancaria es cliente?	7,4%	0,0%	0,0%	36,0	0,	100,0	0,0%	13,1
						%	0	%		%
							%			
Total		Recuento	94	2	3	25	2	1	3	130
		% dentro de ¿De qué institución bancaria es cliente?	100,0	100,0%	100,0	100,0	10	100,0	100,0	100,0
			%		%	%	0,	%	%	%
							0			
							%			

Figura 27

Satisfacción Uso de los Servicios Online de Acuerdo con la Institución Bancaria



Análisis de resultados

El 54% de encuestados son del género masculino y el 46% del género femenino, mediante la aplicación de encuestas se pudo conocer que un porcentaje mayor de hombres que de mujeres utilizan los servicios en línea de la entidad bancaria a la que pertenecen; además, la mayoría de ellos tienden a utilizar de forma muy frecuente estos servicios (54,8% de encuestados), mientras que un menor porcentaje de mujeres lo utiliza muy frecuentemente (45,6% de encuestadas); cabe resaltar que el 50,8% de encuestados, es decir, más de la mitad, utilizan de forma muy frecuente los servicios bancarios en línea, seguido del 33,8% que lo utiliza de forma frecuente; mientras que tan solo el 15,4% de encuestados afirma utilizarlo ocasionalmente.

Con respecto a los rangos de edad, la mayor cantidad de personas pertenecen al rango de 36 a 40 años, correspondiente al 31,3%, seguido del grupo de personas que tienen entre 41 a 50 años, los cuales representan el 28,7% de encuestados; el 24% que corresponde a las personas entre 26 a 35 años; y, finalmente, los grupos con menor cantidad de encuestados, personas entre 18 a 25 años y personas de más de 50 años, correspondientes al 10% y al 6% respectivamente, con respecto a la edad, se pudo verificar que la mayor cantidad de encuestados son clientes de Banco Pichincha (68,7% de encuestados) y que dicha entidad mantiene, en su mayoría, clientes con edades de 41 a 50 años, de 36 a 40 años y de 26 a 35 años, en ese orden; además, se pudo identificar que Produbanco es la segunda institución bancaria más utilizada, con el 17,3% de encuestados que afirman manejar sus servicios en línea, dicha institución mantiene en su mayoría, clientes dentro del rango de edad de 35 a 40 años.

El 78,7% de los encuestados, es decir, la mayor parte, tienen o se encuentran cursando los estudios superiores, mientras que el 17,3% mantienen estudios de nivel secundario y tan solo el 4% han cursado únicamente la primaria; se observó que la mayor cantidad de encuestado con estudios superiores tienen entre 36 a 40 años, en segundo lugar, se encuentran las personas entre 26 a 35 años y, en tercer lugar, las personas de 41 a 50 años; finalmente, el 90,7% de personas con estudios superiores utiliza los servicios en línea de su entidad bancaria, mientras que el 65,4% de personas con estudios secundarios utilizan dichos servicios; y, el 100% de personas con estudios primarios, es decir, 6 encuestados, utilizan los servicios de su entidad en línea.

Con la aplicación de encuestas, se pudo conocer que el 38% de los encuestados son solteros, seguidos por el 28% de encuestados que son casados; además, el 75,3% de las personas encuestadas afirmó utilizar los servicios en línea de su entidad bancaria; así como también la mayor parte de ellos, el 84,7% indicó haber tenido familiares, amigos o conocidos

que utilicen los servicios bancarios online para realizar sus transacciones; pese a esto, tan solo el 59,3% de encuestados indicó haber recibido recomendaciones por parte de sus familiares, amigos o conocidos, con respecto al uso de los servicios bancarios online; en contraposición, el 61,3% de los participantes indicaron haber escuchado quejas por parte de sus familiares, amigos o conocidos acerca de los servicios bancarios en línea, como se puede visualizar, hay muchas personas que mantienen dentro de su círculo social individuos que a pesar de mantener quejas sobre los servicios online de sus instituciones financieras, aun así lo recomiendan.

Además, el 86,9% de los encuestados afirman estar satisfechos con los servicios en línea que le brinda su entidad bancaria; dentro del análisis cruzado, se identificó que 100% de los participantes que utilizan los servicios de Banco Pacífico, Banco de Guayaquil, Internacional y otras instituciones financieras, están satisfechos con los servicios que sus entidades del brindan; mientras que el 92,6% de clientes de Banco Pichincha y el 64% de clientes de Produbanco están satisfechos, esta diferencia puede deberse a que en el presente estudio hubieron más colaboradores que pertenecían a Banco Pichincha y Produbanco, no así de las otras instituciones.

Se pudo conocer que el 61,3% de las personas encuestadas le dan un nivel alto de importancia a las opiniones de otras personas sobre el uso de los servicios bancarios, mientras que el 17,3% le dan un nivel moderado de importancia y el restante, es decir, el 8%, tienen poca o ninguna importancia la opinión de terceros.

También se observó que los servicios bancarios online tienen una buena acogida por parte de la población, ya que el 84,7% de las personas consideran ventajoso el uso de estos servicios; y, el 76,7%, además, considera positiva su experiencia utilizando dichos servicios, de este último grupo, se conoce que el 89,5% de mujeres encuestadas mencionó haber tenido una

grata experiencia con el uso de estas herramientas; mientras que en los hombres, el 87,7% de los encuestados masculinos, consideran positiva su experiencia con el uso de estos servicios bancarios.

Al realizar un análisis cruzado entre la edad y si el cliente considera ventajoso el uso de los servicios bancarios online, se pudo visualizar que las personas que consideran una ventaja el uso de estos servicios, en su mayoría, corresponden a personas entre 36 a 40 años, seguido en igual magnitud por personas de 26 a 35 años y de 41 a 50 años.

También se vislumbra una buena actitud por parte de los encuestados con respecto al uso de los servicios bancarios online, ya que el 83% de los encuestados indica que sí recomendaría estos servicios; y el 68% de los participantes afirmó que la imagen de su institución bancaria le proporciona la confianza necesaria para realizar sus transacciones en línea. Estos datos indican que a pesar de que la mayoría de personas mantienen una actitud positiva antes el uso de estos servicios, los bancos aún deben esforzarse para ganarse la confianza y aceptación de la población.

Finalmente, con respecto al control percibido, al grupo de colaboradores se les planteó un grupo de cuatro preguntas con la escala de Likert, y en cuyos resultados se puede visualizar que cerca del 46% de encuestados todavía presentan dificultades para manejar dispositivos tecnológicos o aplicaciones tanto de internet como de celular, o que no consideran clara ni suficiente la información proporcionada por la institución bancaria para realizar sus transacciones en línea. Por otro lado, se pudo conocer que el 34% de las personas afirman mantener un buen control sobre las herramientas tecnológicas para realizar sus transacciones en línea.

Comprobación de Hipótesis

Para la comprobación de hipótesis se utilizó Anova, la misma que permitió analizar la existencia de relación entre variables, de acuerdo con el nivel de significancia que se describe a continuación:

- Si nivel de significación \leq Alfa (0.05) \rightarrow se acepta H_0 .
- Si nivel de significación $>$ Alfa (0.05) \rightarrow se rechaza H_0 .

Hipótesis 1

H1.0: La norma subjetiva no influye en la lealtad de los clientes de los servicios bancarios online del D.M. de Quito.

H1.1: La norma subjetiva influye en la lealtad de los clientes de los servicios bancarios online del D.M. de Quito.

Tabla 27

Tabla Anova Satisfacción del Cliente vs la Norma Subjetiva

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Tiene familiares, amigos o conocidos que utilicen los servicios bancarios online para realizar sus operaciones?	Entre grupos	,010	1	,010	,457	,500
	Dentro de grupos	2,920	12	,023		
	Total	2,931	12			
			9			

¿Sus familiares, amigos o conocidos le han recomendado el uso de servicios bancarios online para realizar sus operaciones?	Entre grupos	,471	1	,471	2,18	,14
					5	2
	Dentro de grupos	27,598	12	,216		
			8			
	Total	28,069	12			
			9			
¿A escuchado quejas por parte de familiares, amigos o conocidos sobre los servicios bancarios online?	Entre grupos	,064	1	,064	,303	,58
						3
	Dentro de grupos	26,829	12	,210		
			8			
	Total	26,892	12			
			9			
¿Qué tan importante considera las opiniones de otras personas con respecto al uso de los servicios bancarios online?	Entre grupos	2,064	1	2,064	1,63	,20
					3	4
	Dentro de grupos	161,813	12	1,264		
			8			
	Total	163,877	12			
			9			

Análisis. _ Al realizar una comparación entre las variables referentes a la norma subjetiva; y, a la satisfacción del cliente sobre los servicios bancarios online, se obtuvieron significancias mayores a 0.05, por lo tanto, se rechaza H1.0; y, se acepta H1.1.

Hipótesis 2

H2.0: La actitud no influye en la lealtad de los clientes hacia los servicios bancarios online del D.M. de Quito.

H2.1: La actitud influye en la lealtad de los clientes hacia los servicios bancarios online del D.M. de Quito.

Tabla 28

Tabla Anova Satisfacción y Actitud del Cliente frente a Servicios Bancarios Online.

		Suma de	gl	Media	F	Sig.
		cuadrados		cuadrática		
¿Considera ventajoso el uso de servicios bancarios online?	Entre grupos	,010	1	,010	,457	,500
	Dentro de grupos	2,920	1	,023		
			2			
		8				
	Total	2,931	1			
			2			
			9			

¿Considera positiva su experiencia utilizando servicios bancarios online?	Entre grupos	11,505	1	11,505	834,46	,000
					2	
	Dentro de grupos	1,765	1	,014		
			2			
			8			
	Total	13,269	1			
			2			
			9			
¿Recomienda o recomendaría el uso de servicios bancarios online?	Entre grupos	,373	1	,373	10,750	,100
	Dentro de grupos	4,435	1	,035		
			2			
			8			
	Total	4,808	1			
			2			
			9			
¿Considera que la imagen de la institución bancaria que utiliza, le da la confianza para	Entre grupos	2,719	1	2,719	18,078	,000
	Dentro de grupos	19,250	1	,150		
			2			
			8			

realizar sus	Total	21,969	1
transacciones en línea?			2
			9

Análisis. _ Al realizar una comparación entre las variables referentes a la actitud, y a la satisfacción del cliente sobre los servicios bancarios online, se obtuvo una significancia mayor a 0.05, por lo tanto, se rechaza H2.0; y, se acepta H2.1.

Hipótesis 3

H3.0: El control percibido no influye en la lealtad de los clientes hacia los servicios bancarios online del D.M. de Quito.

H3.1: El control percibido influye en la lealtad de los clientes hacia los servicios bancarios online del D.M. de Quito.

Tabla 29

Tabla Anova Satisfacción del cliente y el control percibido por el cliente

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,923	1	1,923	1,224	,271
Dentro de grupos	201,069	128	1,571		
Total	202,992	129			

Análisis. _ Al realizar una comparación entre el control percibido y la satisfacción del cliente sobre los servicios bancarios online, se obtuvo una significancia mayor a 0.05, por lo tanto, se rechaza H3.0; y, se acepta H3.1.

Situación económica, política y social de la banca ecuatoriana.

Situación Económica

Según Coba (2020), a pesar de la crisis económica por la que atraviesa el país, la misma que se ha agravado por la pandemia, la liquidez de los bancos se ha mantenido debido al crecimiento de los depósitos y la obtención de créditos internacionales por parte varias entidades como es el caso de Banco Pichincha y Banco de Guayaquil.

Los fondos disponibles de la banca privada en el extranjero crecieron un 12,7% en términos mensuales, sin embargo, en comparación con el período 2019, se verifica una disminución de 1,2%. Así mismo, la participación de fondos que se encuentran disponibles en el extranjero, respecto del total de los activos, fue de 2,5% en 2020.

Con respecto al saldo de depósitos en la banca privada, en 2020 tuvo un crecimiento de 6.1%; con respecto a los depósitos a plazo fijo, las captaciones constituyeron un 37%, seguido por depósitos monetarios y depósitos de ahorro, que se contabilizaron por USD 10.511 millones y USD 8.918 millones, respectivamente. (Coba, 2020).

Según la Asociación de Bancos del Ecuador (Asobanca, 2020), del financiamiento total que ha sido otorgado por la banca (USD17.201 millones), el 60% corresponde a crédito de producción, seguido por el 44% de crédito comercial/productivo, el 40% corresponde a crédito de consumo, el 8% a vivienda, y tan solo el 7% son créditos dirigidos a microempresas.

Por otra parte, de acuerdo con la Asobanca (2020), la tasa de morosidad de la banca privada para el 2020 se redujo 0.1 puntos porcentuales en relación al año anterior, fijándose en

2.8%, este resultado se debe al diferimiento de pagos y deudas que mantienen los clientes, en cumplimiento a las disposiciones de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera por la pandemia del Covid-19.

Finalmente, la Asobanca (2020) indica que, en el 2020, las entidades financieras presentaron una disminución de sus utilidades netas por 52,36%, en relación con el 2019, este resultado se debe a que el sector bancario también sufrió los efectos de la crisis, y con el fin de mantener solvente el sistema, y atender a las necesidades de los clientes, tuvo que sacrificar su rentabilidad.

Situación Política

Según ICEX (2018), el sistema bancario del país está conformado por entidades públicas y privadas, de acuerdo con la Superintendencia de Bancos, los bancos tienen la mayor y más importante participación del mercado, con un peso de más del 90% de las operaciones totales del sistema.

La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera (JPRMF) “forma parte de la Función Ejecutiva, es responsable de la formulación de las políticas públicas y la regulación y supervisión monetaria, crediticia, cambiaria, financiera de seguros y valores” (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, s.f.); por otro lado, existen tres organismos de supervisión y control: para los bancos, mutualistas y sociedades financieras es la Superintendencia de Bancos; mientras que para las cooperativas y mutualistas es la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; y, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, para las compañías de seguros.

De acuerdo con un informe realizado por ICEX (2018), a partir de la crisis bancaria que sufrió el Ecuador en 1999, las autoridades aprobaron la “Ley de instituciones financieras”, en la

cual se emitieron normas técnicas para la fijación obligatoria de un patrimonio mínimo que deben mantener los bancos en relación a los activos y contingentes ponderados por riesgo, y para el 2016, debido a la concentración del 87% de activos en tan solo 7 bancos principales, la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera tomó la decisión de elevar el coeficiente de reserva para todas las entidades que poseían más de 1.000 millones de dólares. Además, el Ecuador mantiene una economía dolarizada desde enero del 2000, cuando el entonces presidente de la república Jamil Mahuad, tomó esa decisión.

Durante el primer semestre del año 2020, con el fin de enfrentar la crisis derivada de la pandemia del Covid-19, los organismos de regulación, supervisión y control de la banca pública y privada emitieron varias disposiciones:

- La Superintendencia de Bancos dispuso a las entidades controladas mantener un “Plan de Manejo de Emergencia” ante el Covid-19, mediante el cual se implementen estrategias y acciones para controlar y minimizar los efectos de la pandemia en el personal y en los clientes.
- La Superintendencia de Banco remitió a la JPRMF sus propuestas, sobre los mecanismos técnicos para implementación de medidas de alivio financiero, reestructuración y refinanciamiento de las obligaciones crediticias, a fin de proteger los ahorros de los clientes, depositantes, afiliados y pensionistas.
- La Superintendencia de Bancos dispuso la atención al público a través de canales físicos y virtuales con un reajuste en los horarios de atención, a las entidades controladas del sector público y privado, con la finalidad de evitar el riesgo de contagio del Covid-19 y a su vez, garantizar la continuidad y acceso a los servicios bancarios.

- La JRPMF emite la resolución No 569-2020-F, mediante la cual permite a los deudores de las instituciones financieras controladas, acogerse a las medidas especiales para el cumplimiento de sus obligaciones crediticias.
- El 25 de mayo de 2020, la Superintendencia de Bancos propone a JRPMF la extensión del plazo de las medidas de alivio financiero para MYPIMES, hogares y empresas, para que los pagos de créditos diferidos que se acordaron voluntariamente entre los clientes y bancos privados que vencieron el 30 de mayo de 2020, tengan plazo de 90 días adicionales.
- La JRPMF acogió la propuesta de la Superintendencia de Banco, ampliando el plazo de diferimiento de los pagos de deudas contraídas por los clientes del sistema financiero, de la siguiente manera: 60 días para pagos de créditos, 90 días para las operaciones que no fueron pagadas en la fecha de vencimiento sean transferidas las cuentas vencidas correspondientes.

Situación Social

Durante los últimos 25 años, la situación de muchas personas en el país era evadir los servicios bancarios, al utilizar únicamente dinero en efectivo y evitar el acceso a préstamos, sin embargo, eso ha ido cambiando con el paso del tiempo.

Según Coba (2020), en el 2020 se conoce que alrededor de 8,5 millones de personas adultas mantienen una cuenta de ahorros, cuenta corriente, depósito a plazo, una cuenta básica, créditos, y/o manejan tarjetas de débito o crédito, de acuerdo con estos datos, la Asobanca concluye que en términos sociales, hoy por hoy existe una mayor inclusión financiera, haciendo que las personas que necesitan un crédito, acudan cada vez menos a mecanismos informales (chulqueros).

Coba (2020), menciona que, del total de clientes del sistema financiero, el 52% es de género masculino y el 48% corresponde al género femenino; el 36% son millennials, convirtiendo a la generación X (personas nacidas entre 1960 a 1980) en el grupo con mayor participación dentro del sistema financiero del país.

De acuerdo con diario El Universo (2020), con la llegada de la pandemia del Covid-19, la población priorizó la realización de las transacciones bancarias por medios digitales; de acuerdo con El Comercio (2020), actualmente los dispositivos electrónicos están reemplazando la atención por ventanilla bancaria, se estima que en promedio, 4 de cada 10 transacciones son realizadas por internet; y, cada año, se hace evidente el incremento en el uso de canales digitales para la realización de transacciones bancarias, mientras que, por otro lado, cada vez son menos las personas que se acercan a las oficinas de las instituciones financieras para realizar sus transacciones.

Para la Asobanca (2020), este cambio por parte de la población se debe a las inversiones realizadas por las instituciones financieras para buscar estrategias y mecanismos de inclusión que se agrupan en tres factores: desarrollo de nuevos productos y servicios acoplados a las necesidades de cada segmento de la población; digitalización de los productos y servicios financieros para facilitar el acceso de la población, a través de la internet y de los dispositivos móviles; y, la ampliación de la cobertura de los productos y servicios financieros, al incrementar el número de corresponsales no bancarios cada año.

Principales servicios online que prestan las instituciones bancarias del D.M. de Quito.

De acuerdo con la Asobanca (2020), en la actualidad casi todas las transacciones bancarias se encuentran disponibles en las plataformas digitales y páginas de internet, siendo

las más utilizadas: las transferencias directas e interbancarias; pago de servicios; y, pago de tarjetas de crédito.

El servicio que ofrecen las instituciones bancarias está disponible online las 24 horas día, todos los días del año; otras opciones que ofrecen son: la consulta de los movimientos de la cuenta, cambio de claves, revisión de estados de cuenta, solicitudes de avances en efectivo; también hay bancos que se encuentran impulsando la apertura de cuentas o solicitudes de crédito vía remota, según la Asobanca (2020), el esfuerzo de la banca se encamina a hacer más sencillo y dinámico el acceso a los productos y servicios financieros.

Además, existen entidades que ofrecen servicios de “billetera móvil” el cual permite al cliente realizar sus transacciones desde el dispositivo móvil, sin necesidad de utilizar tarjetas de débito o crédito.

De acuerdo con la información proporcionada por diversos medios de comunicación, se concluye que la población ha intensificado el uso de estas herramientas tecnológicas por la pandemia y el temor al contagio, sin embargo, muchos bancos aseguran que también se debe a las estrategias de comunicación que han utilizado para brindar información a la gente, y brindar productos y servicios más acorde a sus necesidades.

Capítulo IV

Conclusiones y futuras investigaciones

Con el fin de analizar los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online, de los bancos del D.M. Quito, se plantearon cuatro objetivos específicos: definir el marco teórico que sustente la investigación; describir elementos que inciden en la lealtad de los servicios bancarios online; identificar los factores que intervienen en la lealtad de los clientes hacia el uso de las herramientas TI; y, realizar un análisis que permita explicar la lealtad de los usuarios hacia determinados servicios online.

Se aplicaron encuestas a 150 personas de la ciudad de Quito, que mantienen una cuenta bancaria activa; mediante el estudio se pudo comprobar que la norma subjetiva influye en la lealtad de los clientes de los servicios bancarios online, ya sea de manera positiva o negativa, ya que los encuestados indicaron que sus familiares, amigos o conocidos, a pesar de mantener quejas del servicio, lo continúan utilizando.

En el presente estudio se aceptó la Hipótesis 2.1, concluyendo que la actitud sí influye en la lealtad de los clientes a los servicios bancarios; para llegar a esta conclusión, se planearon preguntas que permitan conocer el comportamiento del cliente frente al uso de esta herramienta en línea.

Se aceptó la hipótesis H3.1, la misma que indica que el control percibido influye en la lealtad de los clientes hacia los servicios bancarios online de la ciudad de Quito, con este fin, se plantearon cuatro preguntas con la escala de Likert, que permitían conocer el nivel o grado de control o viabilidad que perciben los clientes al momento de manejar las herramientas de los servicios bancarios online.

Recomendaciones

Con miras a futuras investigaciones, se recomienda a los investigadores ahondar en este tema, incluyendo más variables de estudio, como por ejemplo las tendencias de consumo de las nuevas generaciones.

Debido a que, con el paso del tiempo, las tendencias y las necesidades de las personas van cambiando constantemente; y, además, con el avance tecnológico que se va desarrollando a pasos agigantados cada año, se recomienda realizar estudios similares cada cierto tiempo, a fin de mantener la información actualizada, ya que el segmento de la población que ahora tiene entre 20 años, más adelante tendrá 40 o 50 años, y así mismo, las herramientas tecnológicas de que dispone el sector bancario del país van actualizándose o apareciendo nuevas herramientas más sofisticadas.

Se recomienda a las instituciones educativas del país, apoyar este tipo de investigaciones, ya que estudios como este constituyen una herramienta indispensable para las instituciones bancarias del país, las cuales están en la constante búsqueda de los aspectos a los cuales deben enfocar sus esfuerzos, a fin de brindar una mejor atención a la población ecuatoriana, lo que constituye a su vez, un aporte para el desarrollo económico del país.

Bibliografía

- Ajzen, I. (2012). *Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and methodological considerations*. . United State: Safepress .
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2015). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Unisted State: Prentice Hall.
- Alan, D., & Cortez, L. (2017). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científicac*. Machala: Editorial UTMACH.
- Aldás, J., Lassala, C., Ruiz, C., & Sanz, S. (2011). *Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online*. España: Elsevier.
- Aldás, J., Lassala, C., Ruiz, C., & Sanz, S. (2011). *Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online* *Determinants of loyalty to online banking services*. España: Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa.
- Armitage, C., & Conner, M. (2015). *Efficacy of the Theory of Planned Behavior*. Unisted State: British Journal of Social Psychology.
- Asobanca. (2020). *Prensa - Boletín de noticias*. Obtenido de Asobanca: http://asobanca.org.ec/prensa?qt-tabs_prensa=3&page=2
- Bagozzi, R., & Warshaw, P. (2017). *Trying to Consume*. United State : Journal of Consumer Research.
- Bagozzi, R., Gürhan-Canli, Z., & Priester, R. (2016). *The social psychology of consumer behaviour*. United State: Open University Press.

Balachandher, D. (2016). *Internet banking patronage*. United States: Journal of Internet Banking.

Bauer, R. (2015). *Consumer behavior as risk taking*. United State: American Marketing.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.

Bruni, P. (2017). *La Satisfacción del Cliente*. Imola: Thema.

Coba, G. (12 de agosto de 2020). *la banca se recupera de la crisis, pero con menos rentabilidad*.

Obtenido de Primicias: [https://www.primicias.ec/noticias/economia/banca-ecuador-recuperacion-crisis-rentabilidad/#:~:text=Menos%20rentables,el%20mismo%20per%C3%ADodo%20de%202019.&text=Esto%20significa%20una%20disminuci%C3%B3n%20anual,Bancos%20de%20Ecuador%20\(Asobanca\).](https://www.primicias.ec/noticias/economia/banca-ecuador-recuperacion-crisis-rentabilidad/#:~:text=Menos%20rentables,el%20mismo%20per%C3%ADodo%20de%202019.&text=Esto%20significa%20una%20disminuci%C3%B3n%20anual,Bancos%20de%20Ecuador%20(Asobanca).)

Cordovez, P., Labra, P., & Vodanovic, R. (2008). *Determinantes de la confianza y la lealtad*.

Santiago de Chile: Universidad de Chile.

El Comercio. (06 de 02 de 2020). *40% de transacciones bancarias es digital en Ecuador*.

Recuperado el 18 de 02 de 2021, de El Comercio - Actualidad:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/transacciones-bancarias-digital-ecuador-internet.html>

El Universo. (11 de 10 de 2020). *Las transacciones bancarias digitales en Ecuador crecen 26 %*.

Recuperado el 21 de 02 de 2021, de El Universo - Economía:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/10/12/nota/8007145/transacciones-bancarias-digitales-ecuador-2020/>

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1992). *Consumer Behavior*. Unisted State: Dryden Press.

- Espartel, C. (2013). *Lealtad del consumidor*. Barcelona: Siglo XXI.
- Figueredo, P. (2016). *Análisis de un modelo de confianza hacia la banca en internet, en un país de baja adopción*. Chile: Universidad de Chile.
- Gosling, J. (2013). *Estrategias para la construcción de CRM*. México: Alpha.
- Guaita, K. (2017). *Estudio del Comportamiento de los Socios y Clientes de los Servicios de la Economía Popular y Solidaria*. Sangolquí: ESPE.
- Gutiérrez, V., & Zapata, F. (2016). *Lealtad de los clientes a las instituciones bancarias: estudio aplicado en la provincia de Ñuble*. Chile: Universidad de Bio Bio.
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Fundamentos de marketing de servicios*. México: Cengage Learning.
- ICEX España Exportación e Innovaciones. (2018). *Sector financiero en Ecuador*. Quito: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito.
- Katz, D. (1967). *The functional approach to the study of attitudes*. United State: Sage Publications.
- Kokko, A. (1994). *Technology Market Characteristics, and Spillovers*. Estados Unidos: Journal of Development Economics.
- Kotler, P., & Keller, J. (2016). *Administración de Marketing*. México: McGraw Hill.
- Kruger, D. (1986). *Introducción a la psicología social*. México: EPU.
- Lassala, C., Ruiz, C., & Sanz, S. (2010). Análisis del comportamiento de compra en los servicios financieros online. *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro, 1887-1902*.

- López, C. (2010). Los sistemas y tecnologías de la información y los modelos de negocio en la era digital. *Frecuencia*, 51-60.
- López, D., & Marí, F. (s.f.). *Introducción: Los servicios de SI/TI*. Catalunya: UOC.
- López, M. (2015). *The intelligence of the trends - Definiendo el campo metodológico*. España: Universidad de Murcia.
- López, M., Rodríguez, L., & González, E. (2010). *Importancia del sitio web en la banca online*. España: DIALNET MÉTRICAS.
- Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 111-131.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Summa.
- Mowen, J., & Minor, M. (2003). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Muñoz, V. (2002). *Técnicas de investigación de campo I*. México: ENBAN.
- Obesso, A., Martín, S. S., & Jiménez, N. (2012). *El papel de la reputación, el boca-oreja, la confianza y la incertidumbre en la*. España: Elsevier.
- Oliver, D. (2014). *Comportamiento del consumidor*. México: Pamplona.
- Quirós, S. (2015). *Tendencias del Nuevo Consumidor*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Revista Líderes. (02 de mayo de 2019). *La banca electrónica tiene más servicios*. Obtenido de Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/servicios-banca-electronica-digital-ecuador.html>
- Rocha, E., & Luce, R. (2016). *Consumo en la base de la pirámide*. Brasil: Mahuad.

Rogel, J. (enero/junio de 2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente. *Memorialia*.

Artículo: 15, 142-155.

Sánchez, E. (2008). LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC). *Revista*

Electrónica Educare, 155-162.

Sarel, D. (2015). *Marketing online banking service*. United State: Journal of Financial Services

Marketing.

Singh, J. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. United States: Journal of the Academy of

Marketing Science.

Solomon, M. (2012). *El comportamiento del consumidor*. México: Bookman.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (s.f.). *JUNTA DE POLÍTICA Y REGULACIÓN*

MONETARIA Y FINANCIERA. Obtenido de

<https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Inicio/MercadoValores/JuntaPoliticaRegulacionMonetariaFinanciera/QJPRMF#gsc.tab=0>

Toledo, G. (1978). *Marketing bancario*. México : Atlas.

Yerguin y Stalislaw. (1998). *The Commanding Heights*. Obtenido de En defensa del

Neoliberalismo: <http://www.neoliberalismo.com/dependencia.htm>

